

社会化媒体口碑营销实战指南

千万不要告诉你的老板和客户
中小企业的广告应该这样省
中小企业的四两广告费应该这样拨动千斤

2010-12-16

编者博客：www.cyhero.cn

新浪微博： http://weibo.com/wangjibin0802

鸣谢

谨以本篇和此小册子献给:

正在创业路上成功路上的中小企业

正在疲于奔命的社会化媒体工作者

正在为老板预算伤透脑筋的广告人

正在寻找四两拨千斤方法的老板们

正在盈亏平衡点上苦苦挣扎的我们

感谢

www.cyhero.org 创业英雄，湖南青年创业就业基金会

最后一部分，营销活动案例集因篇幅限制未上，将陆续在 cyhero.cn 上推出，共 100 集，随时上手，随时就用，改改就好。这组稿件是对付上次朋友要求写的，改改又发了，所以中间的错误请不要批评我。

目 录

社会化媒体口碑营销实战指南

中国中小企业品牌实践版

I. 前言

非常荣幸，作为“社会化媒体建设的开拓者，数字化互动的创新者”用小册子这种特殊的方式和您一起共同分享社会媒体口碑营销。

非常感谢您对本册子的阅读，您的鉴赏和每一个批注将为您的品牌以及中小企业发展作出杰出的贡献，您也作为本册子的顾问之一为本书出版提供动力和支持。

作者的重点是让中小企业企业高管和战略人员、策划人员、营销人员以及正为发展、成本、老板的预算头疼欲裂的广告媒介人员，知道并掌握如何利用 WEB2.0 营销手段来创新您的品牌。本书中列举和分析了大量有关企业开展 WEB2.0 营销的范例，希望借此呼唤在传统营销套路中的人们，在掩卷之后立刻付诸于行动，亦不至于落伍与时代。

美国《时代周刊》将年度人物赋予给每一个普通 Web2.0 参与者时宣称：WEB2.0 不仅改变了世界，而且改变了世界的方式，这就意味着，如果谁不正视这种力量，不追上它的步伐，这个人不仅仅落后于时代，还将迷失道路，连怎么去追赶都不知道。

诸多的疑问将在本手册中得到研究和解决，当然您的中小企业品牌营销不仅仅面临如下 10 个问题，我们是从问题出发，用案例来分析，直接可以用作方法来执行，当然，帮你解决的是如何支持您的品牌快速挺进，用大家很熟悉的话开始我们的奇妙之旅：新思维、大手笔、超常规。

1、您的品牌是否在寻找新的蓝海，杀出一条生路？

2、全国性品牌跃马扬鞭、奋蹄疾驰的壮观景象，您的品牌如何创新、再续辉煌？

3、高度信息化的现代营销方式崭露头角。大网络形成的全国统一大市场荡平了市场分割的深沟纵壑，使全国市场形成了平面的海洋。“平”是未来市场状态的基本特征，市场是平的，网络是平的，营销手段也是平的。工商零之间、品牌和消费者之间，距离近了，变化快了，要求也更高

了。在大对大、快对快、强对强的竞争中，如何运用高科技的信息化手段，掌握现代营销方式？

4、随着营销大通道纵向延伸，品牌与客户的联系更加紧密，零售户和消费者的选择成为影响品牌发展的决定因素。您的品牌如何能先声夺人，出奇制胜，取得主动权,运用科技手段高效处理、适应变化？

5、如何对消费者进行透彻的了解，有效选择目标市场、明确品牌发展定位，创造真正实效的差异化策略？

6、如何使品牌在客户和消费者层面得到完整清晰的表达，给消费者以感观上的冲击，并通过各种手段把这种印象不断强化，使消费者实现不同层次的消费体验，从而提高品牌的知名度、美誉度和忠诚度，塑造与众不同的品牌形象？

7、如何关注零售户和消费者的价值体验，让消费者感到物有所值、物超所值，塑造品牌形象，实现品牌的价值传递，实现品牌价值在农、工、商、零、销等各个环节得到实现？

8、面对中国网民规模达到 3.84 亿人的机会（来源：中国互联网第 25 次调查报告），您是否愿意失去这个传播工具和不可比拟的优势媒体？

9、空间越来越小，带着镣铐跳舞压力越来越大，对创意、策划、媒体的选择难度越来越大。

10、与生俱来的口碑效应，如何扩大口碑效应，运用互联网快速传播的优势，突破限制，通过用户的自我发布和口碑传播，实现品牌快速有效病毒式的宣传。

11、如何通过事件、调查、咨询、深入介入、专题、众包、WIKI 等巧妙的软性策划手段，大量运用博客、微博客、SNS、百科、视频等大量非互联网广告的形式，通过线下活动线上传播，大型主题活动、大型专题活动，实现市场调查、精准定位、形象塑造、消费体验、价值传递、销量拉动、形象提升。

本营销指南旨在为您的中小企业品牌解决三个问题

△什么是社会化媒体口碑营销

△中小企业品牌为何需要社会化媒体口碑营销

△中小企业品牌如何开展制定社会化媒体口碑营销

△怎样解决社会化媒体营销的难题

本营销指南得益于以下书籍、刊物、网站及博客，作者表示由衷感谢！

出现引用的文献不一一列举，请谅解。















《正在爆发的互联网革命》 西门柳上。全球网民正亲历互联网革命带来的巨大变革，只有洞悉先机，才能抓住革命的机遇，30余位互联网大腕、100余家网站和媒体一致推荐。

《湿营销：最具颠覆性的营销革命》[加]乔尔 著，杨洋 译。注重消费者的个性化、情感化，提供差异化服务已成为网络营销发展的大势所趋。——口碑营销与管理机构副总裁

《正在爆发的营销革命:社会化网络营销指南》（美） Tamar Weinberg 。社会化媒体营销已经给市场营销工作带来颠覆性的变化，它所带来的价值将会令人刮目相看，在这场正在爆发的营销革命当中，每一个营销人都应该充当弄潮儿，而不仅仅是追随者。——上海交通大学安泰经济与管理学院院长 王方华

《互联网营销的本质：点亮社群》（美 ）查克.布莱默。社会媒体的诞生使得品牌发展和培养的方式发生了翻天覆地的变化。——布莱恩-博金斯，强生公司全球副总裁

《网络成功营销权威指南》 （美）Frank.J Runmbaushas Jr。“我亲眼目睹了 Frank 是怎样利用 Internet 创造源源不断的财富的，我完全被他折服了！本书并不是讲理论，而是介绍了一位大师的基本策略。立即阅读，让他教你应该怎样做。”——Robert G. Allen

《口碑,引爆网络狂欢效应的锦囊妙计》（美） David Meerman Scott。经营得风生水起的公司都是通过社会媒体将产品推向广大潜在客户，让他们为自己的产品造势，本书作者将其称为“打造网络狂欢效应”。 ——《迈阿密先驱报》

《众包，大众力量缘何推动商业未来》[美] 杰夫 豪本书是继《长尾理论》之后的重要商业书籍。《长尾理论》是作者强力推荐的图书

《实战网络营销》 张书乐：如何利用最新型的传播手段，真正为品牌和客户创造传播价值。

《未来是湿的》：（美）舍基　著；胡泳，沈满琳　译　“在这本极具可读性的书里，每一页都闪烁着智慧和洞见，它们将彻底变革你的思维方式，去看待由社会性媒体主导的新纪元。极力推荐。”——《连线》杂志副总编、畅销书《长尾理论》作者 克里斯·安德森





难道你不想让产品自行推销，让全世界所有人都在谈论它、推广它吗？这就是社会化媒体营销。

——美国《堪萨斯星报》

II. 社会化媒体：转变企业营销模式的新引擎

一.什么是社会化媒体口碑营销

品牌，具有非常强烈的口碑传播的属性 。对某个品牌的特点及其喜好，可以在周边朋友和社会交往的圈子中进行传播。

但是，这一切因为互联网技术而改变了，特别是社会化网站，如社交类网站（开心网、人人网）、博客网站(新浪、搜狐)、微博客网站（新浪微博、搜狐微博）、即时通讯类工具（QQ、旺旺）、百科类网站（百度百科、互动百科）、问答类网站（QQ 问答、百度问答）、论坛类网站（天涯、猫扑）、任务性网站（威客网、猪八戒网）、品牌专题网站（品牌 CBD、淘江湖）等等的出现，使得人与人直接的交流出现前所未有的便利。如：

△一个博客主，能够将一个中小企业品牌的特点，直接通过博客告诉成千上万的浏览者。而浏览者中的博主同样能够实现转载和更为广泛的传播。

△一个微博主，能够将对中小企业品牌的活动信息，只需要一句话，就能传递给他所有的粉丝，而粉丝也有粉丝，通过分享，传播给更多的人。

△在 QQ 上，每一个人多多少少有百来个朋友，还有几个或者几十个 QQ 群，一条喜爱品牌信息推荐或者活动邀请，发送给 QQ 上朋友，或者 QQ 群，然后朋友的朋友再发送，该是多么强大的病毒式营销。

当然，这个信息是应该值得传播的、能够引起接受者的信息继续传播的，能够引爆传播的，这就是社会化媒体营销，实际上是运用互联网这一工具，而并非发布互联网硬性广告，通过用户互动其中，主动性传播的一种新媒体营销方式。

由于大量创新技术和手段的出现，植入、创意、调查、活动等利于口碑传播的方式被广泛使用，定义清晰，操作简单。社会化媒体口碑传播最大的特点是顾左右而言他，非广告但远胜过广告。

为便于理解，第一节会从大量的案例介入，深入浅出的进行讲述：

二. 可以搅拌 iPhone 4 手机的搅拌机如何用 50 美元的预算，销量增加 700%

如果您正在计算机旁边，可以利用百度（www.baidu.com）立即搜索“搅碎你的 ipad”或者 Blendtec：它能搅吗？，直接点击链接。



Blendtec：它能搅吗？
v.youku.com



Blendtec：它能搅吗？
分类：2007年度YouTube上最受...
v.ku6.com



搅碎你的ipad! ！ Blend...
分类：绞肉机, 请勿模仿
v.youku.com



芝麻糊(Blendtec)
v.ku6.com



Will It Blend - iPhone
分类：BLENDTEC
www.tudou.com



iphone 4与搅拌机的故...
分类：Blendtec
v.youku.com

2006 年，Bl e n d t e c（一家制造家用和商用搅拌机的公司）的营销主管 George Wright 用 50 美金买了一个域名（willitblend.com）、一件实验服、一个耙子和一袋大理石。然后他拍摄了搅拌机成功地将这些东西搅拌到一起的过程，并在 YouTube 和自己新建的站点上贴出了这段视频，就这样，willitblend.com 面世了。到目前为止，该站点共贴出了大约 75 个视频，它们演示了 Blendtec 搅拌机独一无二的搅拌力量。

Blendtec 的成功并没有到此结束。在所有社会站点和 willitblend.com 上，该视频的浏览量已经超过 1.85 亿次，而且“Will it Blend?”频道在 YouTube 的流行频道排行榜上名列第 34 位。此外，Blendtec 产品的销售增加了 700%。Blendtec 的品牌传遍全球，几十家知名出版物也报道了它的产品。George Wright 被邀请到世界各地的贸易展会上演讲公司的成功经历。

三.春天里的民工，唱哭省委书记，

6000 元制作的 MTV 上了 CCTV，点击千万级别。可惜您的中小企业品牌错过了这次机会

好了，现在您又可以上网搜索一下了，《春天里》的视频，感动一下，

看完一段文字之后，再给你个图片，作为中小企业品牌营销主管的你会非常非常后悔。













前一段时间，一段视频在网上疯传：一间不到十平米的出租房里，两名赤裸上身的汉子，拿着酒瓶，用一把吉他，用自己的方式吼出了汪峰的经典曲目《春天里》。网友给这两人冠以"旭日阳刚"的名号，而他们走红以后，也得到了诸多演出机会，也包括前不久在上海八万人体育场举行的"怒放"摇滚演唱会。

在前一阵召开的湖南省优秀村官表彰暨座谈会上，湖南省委书记、省人大常委会主任周强再一次提起一首歌：《春天里》。而这已经是周强近期内第二次推荐这首农民工翻唱版本的《春天里》。他说："每看一

次都感动得热泪盈眶，你们也应该去看一看。”

虽然视频录制粗糙，音频中还掺杂着旁人说话的声音，但并没有减退网友的热情。除了普通网民的热情之外，众多名人也对这个视频疯狂的追捧。几天的时间里，柯蓝、王小丫、蔡卓妍、樊少、王小骞等名人微博也都转发了该视频。在优酷网的原始视频，更是突破了百万点击率。而作为这个歌曲的原唱，著名的音乐人汪峰更在做客凤凰卫视的《锵锵三人行》栏目中，直言：“农民工版《春天里》实现我的终极梦想。”

后悔的时间到了。看看中间有多少烟的镜头，CCTV 1 、 2 套，新闻频道都没有规避，太感人了。







这是长沙的几位大学生利用十一国庆，花了 6000 元拍摄的，上了各大视频网站的首页 N 天，还上了 CCTV，主要的问题是：他抽的卷烟是您的品牌吗？

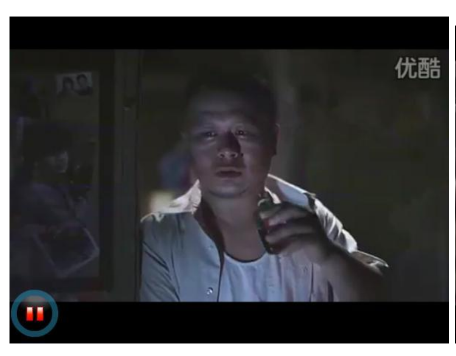
四.让康师傅和二锅头搭上了的顺风车

怀旧影调的回忆场景中，两个身穿校服的男孩儿拨弹着吉他、模仿 MJ（迈克尔·杰克逊）的霹雳舞。现实中的偏冷色调里，迈克尔去世了，青春梦凋零了。选秀舞台上的一抹红色，让剧中人和观影者泪流满面。这就是在优酷上点击量超过 2000 万的网络剧《老男孩》。因为它主演筷

子兄弟火了，优酷更火了。42 分钟的短片《老男孩》讲述了两个不惑之年的男人追寻梦想的故事，上传一周不到的时间内，已被播放超过 400 万次，网友评论破万。就是这部以“梦想”的名义祭奠青春、情节简单到空洞、小成本制作画面并不华丽的小电影，却在不到两周内迅速俘获千万 70、80、甚至 60 末和 90 初大孩子们的心和泪——原因太过简单，我们都知道，**那些被冠以“青春”、“梦想”和“爱情”字眼的东西，就算简单到粗糙，也足够矫情到让我们流泪**：因为那些都是我们共同的梦，因为那些都是我们失去的梦。 欣赏一下歌词：

那是我日夜思念深深爱着的人呐　　到底我该如何表达
她会接受我吗 也许永远都不会跟他说出那句话
注定我要浪迹天涯 怎么能有牵挂
梦想总是遥不可及 是不是应该放弃
花开花落又是雨季 春天啊你在哪里
青春如同奔流的江河 一去不回来不及道别
只剩下麻木的我没有了当年的热血
看那漫天飘零的花朵 在最美丽的时刻凋谢
有谁会记得这世界她来过 转眼过去多年时间多少离合悲欢
曾经志在四方少年羡慕南飞的燕 各自奔前程的身影匆匆渐行渐远
未来在哪里平凡啊谁给我答案　　那时陪伴我的人啊你们如今在何方
我曾经爱过的人啊现在是什么模样
当初的愿望实现了吗　　事到如今只好祭奠吗
任岁月风干理想再也找不回真的我
抬头仰望着满天星河　　　那时候陪伴我的那颗
这里的故事你是否还记得
生活像一把无情刻刀 改变了我们模样
未曾绽放就要枯萎吗　　我有过梦想
青春如同奔流的江河 一去不回来不及道别
只剩下麻木的我没有了当年的热血
看那满天飘零的花朵　　在最美丽的时刻凋谢
有谁会记得这世界它曾经来过 当初的愿望实现了吗
事到如今只好祭奠吗 任岁月风干理想再也找不回真的我
抬头仰望着满天星河 那时候陪伴我的那颗
这里的故事你是否还记得

再看看搭上这个顺风车的康师傅和二锅头。





五.谁的家具厂商这样做社会化媒体推广？用家的温情直击心灵。

更为特别的且看家具厂商是如何通过社会化媒体随时了解消费者的需求？

请看以下一组足以唤醒您的温情，直击您心灵的图片









您发现了这些家具品牌了吗？

这些家具品牌来自于一个在欧洲的美籍华人，和冠军一个名字，李宁，Made.com 获得 250 万英镑的投资，投资方主要来自 PROFoundersCapital 与 JainaCapital，28 岁的李宁并不是创业新鲜人，2007 年他与人合伙在巴黎创立 MyFab.com，证明了在家具消费者和制造商之间建立直接销售渠道的可行性。由消费者投票决定生产，尽管 m ade.com 定位为一个设计、制造公司，但他们并没有自己的设计团队和工厂：他们搭建一个虚拟的平台，让优秀的设计师来提交自己的设计作品。在十余人的创业团队中，有一个成员是设计出身，他的工作主要是对这些作品进行初步的审批，判断其是否

具有批量生产的可能。但最终决定设计师的作品是否会被生产出来的，并不是 m ade.com，而是广大的用户，工作人员只是负责把这些家具设计挂在网站上，用户可以投票选出他们的最爱，最受欢迎的产品将进入生产列表，通常只要订单达到几百件就可以量产。Myfab.com 网站和 made.com 模式让大众成为了设计者和参与者。

式，将韩国国内的外国人作为主要目标。

法国的 Myfab 网站则是采取了一种新颖的网民投票定制的模式。Myfab 网站展示一些既新潮又实用的家具，价格比在法国大商场中卖得要便宜大约 70%。Myfab 网站让网民投票来决定网上出售商品的式样。这家网站的创办人说："我们每天能收到 3000 张选票，这使我们能够随时了解顾客的需求。"当某种式样被推荐销售后，购买者还必须要达到一定数目，这才通知厂家制造。这样不仅使消费者能够买到便宜又中意的家具，同时也降低了商家存货的成本和风险。据报道，自创办以来，这个网站已经吸引了 28 万顾客。

2010 年 12 月 9 日

参考消息报道

您的品牌如何了解消费者的需求？您的中小企业品牌定位和设计是否随时了解顾客的需求？

六.众包，让百事焕新

——在停止美国最贵广告时间后百事可乐社会化媒体的选择

超级碗（Super Bowl）不只是美式足球的盛会，也是品牌广告的必争之地，观看比赛的电视观众达到了一亿，占全美人口的 42%。尽管 30 秒的电视广告时间就要花费 300 万美元，众多品牌还是为能占据一席之地而挤破头。

百事可乐已连续 23 年在超级碗投放广告，仅 1999~2008 年这 10 年间，在这一赛事投入的广告费用高达 1.4 亿美元。但今年 1 月，百事突然宣布将停止在超级碗投放广告，转向针对社交媒体开展一项名为"百事焕新（Pepsi Refresh Project）"的营销项目。将公益营销通过社交媒体众包给网友，百事并不是第一或惟一这样做的企业。或许我们可以从"百事焕新项目"--目前在众包平台上投入力度最大的公益营销项目，窥探出一二来。

要传递"百事让世界更美好"这样空洞的讯息，究竟是对一亿观众曝光 30 秒的电视广告有效，还是一个"你的朋友改变世界"的故事更让人信服？

"百事焕新"活动对美国 13 岁以上的个人、组织和企业开放，只要参与者在活动官网提交对社会有帮助的策划案，就有机会获得由百事提供的价值 5000~250000 美元不等的基金。活动所设定的议题都属公益性质，包

括：健康、艺术文化、食物与住所、环保、社区、教育共 6 个类别。活动持续一整年，投入资金达 2000 万美元。每月接受前 1000 组报名，并由网友投票决定每月获胜的 32 组提案。在项目的执行过程中，百事可乐除了会提供资金赞助，还帮助获得基金的人扩大资源，例如把他们的项目介绍给感兴趣的人或组织共同执行，扩大活动的影响力。

舍广求深——在超级碗缺失了曝光的机会，百事却可以借助社交媒体的人气，引领年轻消费者讨论的话题。"百事换新"不再仅仅是针对某一时间段的独立事件营销，而是一次"持久战"。从活动前期宣传到后期执行，网友既是参与者，又是宣传者。在活动前期，主要通过百事官网、活动官网、博客和活动的 Facebook 粉丝主页宣传；比赛期间，网站公开邀请网友投票，参赛者为了拉票，会调动更多的朋友，借助自己的 Facebook、Twitter 等一切可能的渠道去影响更多的人；即使到了提案执行阶段，每月胜出的 32 个提案的执行进度、成果报告等以图片、影片、博文的形式呈现，再次成为参赛者在活动网站、博客、Facebook、Twitter 等渠道上进行二次传播的绝佳素材。这样的周期会循环 12 次。

七.若干通过社会化媒体营销案例，不是广告却胜过广告

在 QQ 空间，博客、图片网站、视频网站，经常被转载很多视频、链接，以下案例都在朋友的 QQ 空间或者博客发现的或者是我的朋友推荐给了我。特征表现为：

1、没有直接的广告发布主体；2、由用户主动产生和发布；3、根本就不是广告；4、比软广告还软

——以调查问卷来实施，是广告吗？不是？是？美国社交网站 Facebook 植入广告。当中小企业品牌进行调研之时，就已经实现了传播的意图。中小企业品牌大量的促销品终于派上了用场。



促使用户参与一个投票调查的社会化广告。用户参与这样一个投票调查的信息将通过 facebook 的新闻服务（newsfeed）传递给该用户的朋友们。

2、来自朋友的互动问题：也不是广告，通过您朋友看过的电影来问你一些互动问题

您看过守望者这部电影吗？您的朋友看过~~Myspace 互动广告



这是一个促使用户对一个产品或者服务注意的社会化广告，用户参与这样一个互动广告之后，就会把用户参与的信息传递给用户的朋友。与好友的互动：从最初的广告演变成了用户之间的互动交流；

3、——来一场游戏、活动、不是广告的类型。

Buddy 媒体的应用广告



这是一个可以把一些娱乐名人的发型移植到自己头像上，并可以把生成的头像分享给朋友的一个社会化广告。

个人信息：用户的头像被植入到这个应用广告中；

社交关系网络：用户通过这个应用做成的头像被展示出来，并向其好友发送通知；

与好友的互动：用户参与做成的头像被朋友分享；

4、——您喜欢用什么样的品牌啊

Brickfish 的社会化广告。



这是一个用户喜欢使用什么品牌的社会化广告，用户可以发表对这个品牌的评论，并在其好友之间分享。

用户参与了什么牌子的活动信息会在其社交网络中传播和分享；

与好友的互动：用户参与一个品牌的活动信息随时可以与好友分享；

5、——以市场调查、征集为名头的小型主题活动

经过针对白沙·尚品自近三个月左右的营销推广，期间举办了：积分兑奖、限时交换、世界杯激情夜、挑战麦克风欢畅聚京城、尚品男动漫有奖征集、大片抢先看时尚伴我行等活动，

为了提高其高端类规格钻石·国嘴 120 的市场认知度，同时提高其在北京市场的知名度，特委托品牌 CBD 网站开展调查问卷以及积分兑奖活动。





白沙·尚品白俱乐部流量：122598 次；白沙·尚品白俱乐部关注人数：38578 次；白沙·尚品白俱乐部参加人数：3211 人；产生白沙话题共计 13 万条；产生话题回复共计 25050 条

6、——视频：通过视频进行的传播，强烈的创意具有蔓延的传播



——法国广告中旱冰宝宝走红网络。

2009 年 7 月，一段法国某矿泉水的视频广告在视频网站 Youtube 上引起轰动，一群穿着纸尿裤的可爱宝宝竟然滑旱冰，还摆出各种酷酷的姿势，甚至大跳 Hip-Hop。短短时间内，这段视频的点击已经达到 400 万次，这几个旱冰宝宝更是成为网上的超人气明星。实际上，这些全是植入了广告的视频或者图片，在一笑之中“被广告”，转载之中“被传播”

八.　是酒店宣传的视频还是远大公司的宣传？

远大公司一段题目为《中国人 6 天就能盖出一座宾馆》的视频在外国网站疯传，短短十几天的时间内竟积累了 200 多万的点击量和上千条各国网友的评论。这篇新闻（视频）是这几天 yahoo.com 上被转发的最多的新闻 5000+ 评论。这栋楼是在湖南长沙建造的节能环保建筑，准备用于四川灾后重建，建 46 小时，装修 90 小时， 6 倍节材，5 倍节能，20 倍净化，只产生 1%重的建筑垃圾，可抗震 9 度。是六天时间日夜不停修建起来的（不包括设计规划，项目审批等过程）绝大多数外国网友对中国建筑公司的效率感到难以置信，很多人留言称赞中国人的创新、团结和勤劳，认为西方国家应学习。也有人对速成的建筑质量持怀疑态度，并借机挖苦中国产品不可靠。持有不同观点的网友互不相让、争执不下，形成了异常火爆的激辩局面。最后被长沙的新方舟酒店社会化媒体营销中了埋伏。你去酒店订房间，结果已经客满了。这时前台小姐对你说：‘请稍等片刻，我们去建一座新的就是了。http://www.tudou.com/programs/view/ADNZ9NRDcbI/



——图片：通过网站进行的传播，强烈的创意具有蔓延的传播。





广告语：没有 Fresh step 猫砂我就忍着！！

广角镜头：不好意思直接拍美女，就用超广角镜头拍旁边的风景吧！

如此幽默广告创意！

用了一大堆案例无非是说明一个问题：口碑、软性植入、间接迂回、潜移默化、顾左右而言他、出奇制胜、用户传播、无广告发布主体、非企业行为而是个人行为，您也能像他们一样成功，社会化媒体口碑营销就是如此的奇妙。

九.社会化媒体营销定义（百度百科）：

社会化媒体营销就是利用社会化网络，在线社区，博客，百科或者其他互联网协作平台媒体来进行营销，销售，公共关系和客户服务维护开拓的一种方式。一般社会化媒体营销工具包括论坛，微博，博客，SNS（社交网络），Flickr（图片站点）和 Video（视频网站）等。

在网络营销中，社会化媒体主要是指一个具有网络性质的综合站点，而它们的内容都是由用户自愿提供的，而不是直接的雇佣关系。 是基于 WEB2.0（当一个营销老总还要懂这么多的东西，真为难了）

用户贡献内容的 Web2.0：具体的说，从模式上是单纯的"读"向"写"、"共同建设"发展；由被动地接收互联网信息向主动创造互联网信息迈进！从基本构成单元上，是由"网页"向"发表/记录的信息"发展；从工具上，是由互联网浏览器向各类浏览器、rss 阅读器等内容发展；运行机制上，由"Client Server"向"Web Services"转变；作者由程序员等专业人士向全部普通用户发展；应用上由初级的"滑稽"的应用向全面大量应用发展。

总之，Web2.0 是以 Flickr、Craigslist、Linkedin、Tribes、Ryze、Friendster、Del. icio. us、43Things 等网站为代表，以 Blog、TAG、SNS、RSS、wiki 等应用为核心，依据六度分隔、xml、ajax 等新理论和技术实现的互联网新一代模式。

十.社会化媒体营销三个重要的方面

1、自发的病毒性传播。创建大量的有价值的新闻事件，视频，tweet，博客来吸引关注，并且自然成为了病毒性内容。病毒性传播不是通过购买广告位，而是用户自发传播。

2、多渠道多方式。建立多种渠道让公司品牌的粉丝或者公司能够以多种方式来推广自己（双向的），比如 Twitter，Myspace，Facebook 等。

3、开展对话。社会化媒体营销不是全部都是由企业控制，他允许用户参与和对话。一个设计糟糕的社会化媒体活动可能会产生适得其反的作用。社会化媒体营销必须要全员参与并且尊重用户。

技术一如既往的推动变革，社会化媒体的兴起为营销者们创造了无数的新机会。面对社会化媒体变革，您如何对营销实现最有效的驾驭。

——安德里亚·拉格内第，飞利浦优质生活业务全球 CEO



III. 社会化媒体：转变中小企业品牌营销和推广模式的新引擎

您的中小企业品牌为什么需要社会化媒体：

1、迎接创新模式改变的需要。WEB2.0 不仅改变了世界，而且改变了改变世界的方式。社会化媒体正在改变整个营销的方式，不可抗拒的力量迈出改变中小企业品牌推广模式的步伐。

2、拥有庞大人口市场的需要。谁也不愿意放弃 3.84 亿人口，您的中小企业品牌也如此。您的目标消费群正在大规模、成建制的进入到社会化网络之中。

3、掌握消费者行为变化的需要。如何对消费者进行透彻的了解，有效选择目标市场，如何在博客、微博客中了解消费者对品牌认知，如何利用社会化媒体掌握消费的变化和反馈。

4、形成差异化品牌定位的需要。在后续的介绍中，会重点介绍品牌定位已死，品牌是由社会化媒体客户塑造的。

5、应对消费者形态变化的需要。不容忽视，消费者正在组成一个个的团体，活跃在各个群组之中，拒绝硬性广告，拒绝说教，大量的使用社会化媒体传播着他们感兴趣的话题。

6、应对成本预算广告控制的需要。老板对预算的控制，使得户外、电视、杂志、广播等大众媒体对发布空间变窄，软性的、快速传播的、无广告发布主体的社会化媒体营销将规避这一切。

7、低成本高产出传播的需要。“我们知道至少有一半以上的广告费浪费了，但是我们不知道浪费到哪里”，非常容易的告诉大家，社会化媒体营销是一个四两拨千斤的创意活。

8、运用高科技信息手段，掌握现代化营销的需要。这句话来自于销售工作会议讲话，工商零之间、品牌和消费者之间，距离近了，变化快了，世界是平的了，要学会运用现代的信息化手段，要掌握现代营销的方式。

9、直接和消费者互动沟通的需要。消费者的意见和建议，以前只能通过电话、信函等形式告诉你们，这个时代已经过去，一个微博、一个博客即可让你的消费者和你直接沟通，

10、让消费者参与到品牌建设的需要。当大量的消费者参与到您的品牌建设、研发、策划甚至是您的 DM 杂志的编写，这些消费者将成为你的义务传播者和粉丝，广泛而积极的为你的品牌传播着信息。

11、领先于竞争对手和兄弟品牌的需要。如果我们入门晚，将会远远落后于客户和竞争者。这不是演习、绝不是危言耸听，而是即将发生的现实。

12、改进您的产品。也许你雇佣了很多市场调查公司为你的的产品改进出谋划策。事实上，社会化媒体能让企业从用户哪里直接得到反馈，聆听用户的意见和建议，也许比那些市场调查公司要靠谱的多，像戴尔，星巴克都建立了用户的反馈社区，未来的产品都是靠社区来定义的。研究品牌定位的策划大家们，请看一下让你震惊的附录文章：品牌定位已死

13、提高品牌的曝光度。用户至少需要看到（或者听到）你的品牌 6 次，才有可能从你这里买东西。社会化媒体给企业提供了良好展示舞台，不管怎样，要多去一些社会化媒体露露脸，比如 facebook 上的 business page 等。

14、创建忠实的追随者。一个公司其实也需要有粉丝。一个企业如果能够通过社会化媒体拥有一大批忠实的粉丝，那么这些粉丝就是你公司最有效的产品推销员了。而要拥有粉丝，则必须让用户能了解你。

一.哪一个中小企业品牌愿意放弃拥有 3.84 亿人口的市场？

截止 2009 年底，中国网民规模达到 3.84 亿人，较 2008 年增长 28.9%，在总人口中的比重从 22.6%提升到 28.9%，互联网普及率在稳步上升。

在全球所有 16～54 岁的 Internet 用户中：

3.94 亿用户在线观看视频剪辑

3.46 亿用户阅读博客

3.21 亿用户阅读个人博客

3.07 亿用户访问朋友的社会网络个人资料页面

3.03 亿用户共享视频剪辑

2.02 亿用户在社会网络上管理他们的个人资料页面

2.48 亿用户上传照片

2.16 亿用户下载视频播客

2.15 亿用户下载音频播客

1.84 亿用户建立了自己的博客

1.83 亿用户上传视频剪辑

1.6 亿用户订阅了 RSS 源

您的目标消费群正在大规模、成建制的进入到社会化网络之中。

流量的网站（Facebook、YouTube、Wikipedia 和 Blogger），其中 4 个是社会化媒体网站；

全球的因特网用户中有三分之二是社区网络用户。（来自尼尔森的调查）

美国 12 岁以上的用户中有一半以上已近建立社会化媒体档案；

Facebook 用户数量以国家计算的话，它将是世界上第三大国家。

目前 Twitter 每天增加 30 万用户。

二.应对消费者形态重大变化的需要

——逃避信息过剩的环境。消费者处在一个信息过剩的环境中，Web 2.0 的平台使他们更容易参与其中，使用内容、发布内容、平等互动。更多的信息随之产生，形成了一个无限丰饶的世界。在这个纷繁复杂的环境中，消费者其实并不快乐！他能记住你所有的中小企业品牌规格，全国几百个中小企业品牌和规格已经把消费者头都搞晕了，消费者对满头雾水的中小企业品牌，逃避广告的引导，而更倾向于熟人的推荐。

——传统营销正在失效。传统的市场营销（Marketing）是二战后经济高速发展的产物，其从产生到发展，经历了一段辉煌的历程。但从目前看，传统营销已经陷入一种尴尬境地。这主要是营销过度造成的。为什么说营

销过度了呢？因为，目前企业的营销活动已经搞到了无所不用其极的程度。比如广告的无孔不入到了让人无处可逃的程度，甚至深入到了公共卫生间；再比如营销者恶意利用心理学原理，通过强迫性地干扰人的潜意识来影响消费者购买行为（脑白金、恒源祥等广告，利用认知心理学中重复影响记忆的原理，粗暴轰炸人的心理认知过程，明知会引起消费者反感也在所不惜）；还有那些让人防不胜防的、毫不顾忌社会负面效应的各种“植入广告”、“事件营销”等等。所有这些过度营销活动的后果，都使受众对营销活动在心理上产生极度的接受性疲劳，消费者对各种营销刺激的感知能力不断降低，对营销主体的信任度也一路狂跌，甚至，已经有相当数量的人群对各类营销活动处于对立甚至抵制的状态。

营销过度必然导致消费者的反感与抵触，进而导致营销失效。这种失效使企业被迫选择更为强烈的营销刺激手段，这又进一步加深了受众的反感与抵制程度，企业越来越陷入一种精疲力竭、无计可施的状态。对企业来说，营销陷入了一种两难境地，不营销没用户，营销又怕用户反感，这就是当前企业面对的营销怪圈。基于以上原因，企业急需一种新的营销模式，来走出这个怪圈，以重新获得消费者的信任。

——需要建立沟通的关系。面对营销失效的情况，社会化媒体营销是通过社区沟通这种直接的、较为亲和的形式，试图重新建立与消费者间的信任关系。它使企业能通过社区逐步融入到自己消费者的人群当中，这时企业站在了与消费者沟通的对面而不再是对立面，它改变了传统营销中消费者被动地接受营销轰炸的状况，使企业能与消费者建立一种双向的、互动的沟通渠道，它在某种程度上可以淡化传统营销中企业与消费者间那种较明显的、功利性的商业关系，让企业与消费者重新建立一种较为朴素的人际关系，它使企业放下了身段，近距离去倾听消费者的心声，它使企业能直接了解什么是消费者不喜欢的、反感的，而什么是消费者愿意接受的营销模式。社会化媒体营销，颠覆了传统营销那种向消费者强行灌输的洗脑方式，它使营销的过程变成了与消费者进行善意地沟通与商量，这大大降低了消费者对营销的敌意。而这一切，无疑将在很大程度上抵消营销失效的风险。

——选择成本增加，信任口碑的推荐。为了享受美好生活，选择成本不断增加。他们开始困惑，于是排斥、躲避这个信息爆炸的世界。在这片信息的汪洋大海中人们开始像小水泡一样聚合成熟悉、信任的小圈子。家人、朋友、同事、网友的口碑推荐，成为加入这些小圈子的最重要依据。

社会化媒体最大的力量就是口碑传播的力量，通过社会化媒体经营好企业的口碑，必将对企业的品牌传播带来无法估量的好处，这个好处，不仅仅是销售量的增加、客户忠诚度的提高以及客户 ROI 效率的提升，它更能平衡企业与外部营销力量的要价能力，我们知道强势的品牌，才是企业与外部营销力量博弈的王牌，即使是沃尔玛，也无法抵抗可口可乐的品牌实力。通过社会化媒体进行口碑营销及品牌传播，可能恰恰是企业挽救自己的营销系统，避免营销过程失控的一个合理的解决方案。

——消费者形态游戏规则发生了变化。中小企业品牌的消费者，正以成千上万的新式群体面目出现，而且这一切似乎全都毫无征兆，每分每秒都有新的群体诞生和旧的群体消亡。这些都表明市场正在建立新的游戏规则。

——寻找潜在市场成为了苦难的差事。这些游戏规则的变化，令我们头疼不已——光是寻找潜在市场就成了一个不可能完成的任务，我们往往还没来得及进行分析这些利基市场就已经消逝不见了。

——倍感伤心的传统的营销手段失去了作用。我们曾经成功应用了一个世纪之久的各种传统营销手段，如公关和广告，似乎对这些新群体根本不起作用。对任何商业机构而言，这种新变化带来的简直是致命性的挑战（当然它对各种社会组织和政府机构的影响也一样），无论你的公司规模如何，都难以逃脱上述的悲惨情形。大型企业会发现它们的客户群逐渐分散，然后慢慢消失得无影无踪；其实这种客户的注意力分散（甚至是对传统渠道的冷漠）对经营者而言还不是最要命的，真正令他们倍感伤心的是这些曾经的客户会转而积极地抵制公司的各种营销行为。成千上万的顾客选择加入新的群体，其目的并不单纯是为了结识志同道合者，更重要的是这样做可以避开所有他们不喜欢的人——当然，其中也包括那些每日不停兜售产品的经销商

——人与人之间的对话成为王道。当读到这时，“社会化媒体口碑营销”的理念顺理成章地出现了，它的核心理念是什么呢？是“双赢”，信息发布者认为有理由传播信息，同时信息接收者又认为能够从中获益。营销变成了人与人的交流，而不是人与公司的对话。博客、论坛、聊天室、SNS 工具、社交圈、好友录等逐渐成为营销选择的王道。

三.拥有企业网站是远远不够的

早些年，你的企业要是有一个网站，那是很了不起的事情，那时候，并不是每个企业都知道企业网站是用来做什么的，只有少数具有前瞻思维的企业知道这是一种新的营销武器，

如果你的企业没有一个网站，你在网络上是不可见的，没有人知道你是谁，能提供什么样的服务，更不要说给你带来什么经济效益了，即使有人想起来要在网络上搜索下你的企业网站，也不能得到你们公司的任何信息，因为你的企业不在网上。

如今，很多企业都建立了企业网站，希望能在网络上能有一席之地，甚至一些制作假证的都有了像模像样的网站。不过，国内很多企业，尤其是中小型企业的网站犹如摆设，虽然有很多企业老总的名片或者在产品的包装上都有模有样的印有网址，结果呢，发现企业网站并不能想预想的那样带来巨大的经济效益，于是，开始打广告，报纸上，电视上，做 SEO，做没有花钱多效果小的竞价排名，到最后，你的企业网站还是没有人知道，更别说能给你带来象 fiskars 那样的销售额翻倍增长。很多企业如今非常头疼，明知道自己的企业网站不能带来任何效益，但还是不得不去花钱请别人做网站，给网站做广告，到头来，很多企业网络营销变成了推广企业网站，而忘记了建立企业网站的初衷：利用企业网站，推广企业产品和服务，为企业带来经济效益。那么，怎样才能让企业变得在如今这个年代可见呢？

四.社会化媒体时代，用户是企业最好的品牌推广大使

你如果密切关注社会化媒体营销，你一定听说过戴尔通过微博服务 Twitter 销售收入超过 300 万美元的案例，如果我和你说，国外还有一家公司通过社会化媒体工具促使其年销售额翻了 3 倍，而这家公司以生产剪刀著称，你可能会有些怀疑，剪刀和社会化媒体怎么能联系在一起呢？没错，这正是芬兰的著名工具制造商菲斯卡（Fiskars）公司，该公司以生产剪刀而闻名，菲斯卡（Fiskars）公司成功地利用了社会化媒体工具创建了覆盖全球的忠实用户群体“菲斯卡人（Fiskateers），该全球社区充分利用了新兴的社会化媒体工具，以博客、网络电视、视频分享、在线聊天等方式和用户进行交流，让菲斯卡（Fiskars）这家有着 360 多年悠久历史的老品牌焕发新的活力。如今的网络时代，社会化媒体正在改变着企业的经营方式，让越来越多的忠实用户参与到企业的宣传和产品创新过程，而这一

切，都不会给企业增添任何成本。那么，你的企业有没有利用社会化媒体呢？

菲斯卡（Fiskars）也遇到这样的难题，竞争对手的低价格等因素让菲斯卡（Fiskars）的市场份额下降，而已有企业网站因为没有任何新意，也没能给菲斯卡（Fiskars）在网络上带来好处，菲斯卡（Fiskars）于是启动了“菲斯卡人”（fiskateer）项目。该项目以 4 名“菲斯卡人”（fiskateer）为首，他们是通过类似超女的选拔方式从全美国众多手工艺爱好者中选拔出来的，菲斯卡（Fiskars）公司为他们创建网站和博客，他们通过这些社会化媒体工具分享他们对手工艺的热情和经验，不断的吸引更多的“菲斯卡人”加入，起初，菲斯卡公司希望吸引到 200 名“菲斯卡人”加入，将网络上讨论菲斯卡品牌的人数增加 10%，但实际结果是该项目启动的第一年就增加了 600%，菲斯卡的全球社区如今已经有 5500 名“菲斯卡人”。

五. 投资少成本低，口碑相传、树立意见领袖的营销方式
——和其他广告形式做一个对比

传统媒体广告（如电视广告）——不管电视前有人没人、是不是目标群体，它都照播不误，目标性差；

google adwords——能找到目标用户，干扰少，但广告形式内容千篇一律，不能在用户的社交圈子中快速传播；

社会化媒体和口碑营销（social ad）——找到目标群体，且广告内容非常的个性，和一般的互动形式的广告区别在于：用户会主动来传播这个广告，并在他的社交关系网络和好友分享；

更为严格的规定，让您的品牌无法进行推广，广告到处碰壁，四处受到处罚，但是社会化媒体口碑营销中却恰恰规避了这些。

——品牌和品牌建立博客无可非议，企业的员工和品牌的粉丝建立博客更不能限制；企业优秀的人才展现给社会更加无可非议，名人名气名企名牌。

——线下的终端活动，搞个摄影展，参加健身俱乐部，某一个品牌粉丝发布到微博客上谈谈参加活动的感受，广告法没有办法限制；

——做一个市场调查，设立一个主题活动，让对企业的技术难题让全世界的研发者进行研究，也不能限制；一个商标让大家一起进行设计，然后大家进行评点，更不能限制。

——大家一起设计一个与高端人士生活、时尚主题的 DM 杂志，大家推荐稿件，然后一起修改，也不能限制。

——前面说举例的《春天里》的 MTV 民工大量的抽烟镜头，不仅仅没有被控制，而且还上 CCTV-1-2-3 新闻频道。

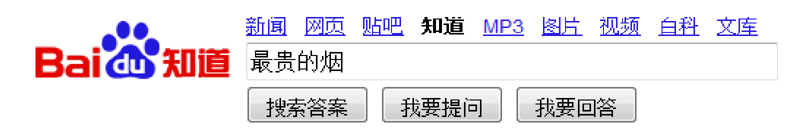
——您的企业拿出很少的 2 万元钱，帮助一个创业青年度过难关，并且获得了成功，而这个青年把创业艰难的历程写成了博客，获得巨大的流量，当然其中感谢您的企业潜移默化的传递给了消费者，工商局没有办法认定

………

关键词：软性植入、间接迂回、潜移默化、顾左右而言他、出奇制胜、用户传播、无广告发布主体、非企业行为而是个人行为，社会化媒体口碑营销就是如此的奇妙。

让您的担心更加消失殆尽，这里用非常典型的基本型的社会化媒体口碑营销的工具，县城找几个案例，除了刚刚的民工之外，我们这里举几个小小的例子，看新的烟草广告管理办法怎么去把这些互联网用户给抓起来？

1、百度知道：**中国最贵的烟（谁在替钻石芙蓉王和黄鹤楼做广告）**





悬赏分：10 | 解决时间：2008-2-18 18:47 | 提问者：108456189

全国各地的贵烟都说一说，最好由高到低排一下

最佳答案

量产烟最贵的有三种：黄熊猫 黄鹤楼1916 钻石芙蓉王

芙蓉王(钻石/翻盖) 芙蓉王(钻石/翻盖)是芙蓉王系列的极品，为目前高档卷烟中焦油含量最低的产品之一。其焦油量：10mg；烟气烟碱量：1.0mg；烟气一氧化碳量：8mg 。
1、原创经典：原创灵感来自于劳斯莱斯独有之手工工艺与现代工艺高度结合，人工片选全球顶级高香气质烟叶，有高级技工精心制作条装而成，尊称品位尽显其中。
2、钻石品质：包装设计以芙蓉王元素加亮丽钻石标志为构图基底，使用黑芯底镭射棒纸和世界最先进环保雪花油墨，采用最新包装印刷工艺，独具高档皮革质感；吸味以细腻通幽、回味悠远为意境，外包、烟嘴、内质均匀传承、超越以往的中式卷烟风范，体现大气、厚重、精细的经典品质。
3、极低有害成分释放：国内首次使用COR滤嘴，高校截留有害物质，为目前高档卷烟中焦油含量最低的产品之一。

市场价1800左右一条

市场价1800左右一条

黄鹤楼1916有2种.分为长嘴和短嘴.且嘴都是金色.价格不定.(倒手的人多了.价格也就有差别) 1916是黄鹤楼的珍品.每个月是限量发售.!

紫金黄鹤楼5000一条.恐怕是中国最贵的烟.不过不对外发售

还有种绿铁盒熊猫，整条的外包是黑色的，5000／条

黄鹤楼“漫天游”。

此烟2000元一盒，一盒里面只有两包，每根烟上有编号，限量生产，专供省级以上政府高层及涉外事务。
在武汉烟草的南洋烟草形象店里有展示，但是基本上不对外卖。

黄鹤楼，应该是目前国内卷烟当中最昂贵的系列品牌了，中央很多首长都抽这个的。
真正让黄鹤楼扬名全国的还是1916，2001年左右推出，当年炒到180一包，而且必须是有关系才拿得到货。几年之间1916闻名于世。

2、视频口碑营销（便宜了金圣，排名第一个）

优酷视频链接：http://v.youku.com/v_show/id_XMTIzOTU4NDE2



3、论坛帖（天涯、西祠胡同，您的品牌排名第几？要第一自己操作）



4、图片（又一次把熊猫品牌免费搭车了）



5、新闻和事件营销（对某些品牌的帮助太大了，不能说，自己看）



韩媒称朝鲜领导人金正日最近又开始抽烟 南方网 2010-6-22 10:32
韩联社6月22日报道称,朝鲜领导人金正日最近又开始抽烟。 报道引述韩国政府消息人士的话说,最近访韩的美国情报人士问道:“听说金正日重新开始抽烟,是这样吗?”韩方人员回答说“是”。美方人士再问:“一天超过10支(半盒)会有危险。一天抽多少?” 韩方人员回答:“至于抽多少,... 10条相同新闻



奥巴马吸烟有秘密场所 21CN 2010-3-25 16:06
利比亚领导人卡扎菲也喜欢在媒体前吞云吐雾。有一次参加阿拉伯国家联盟峰会,卡扎菲因为被限制上台讲话,心里很不痛快。会议正式开始前卡扎菲就当众“抽烟解闷”,还顺便对坐在旁边的埃及总统穆巴拉克调侃说:“我吸的可是美国烟!” ... 4条相同新闻



邓小平与烟 中国新闻网 2009-11-23 15:20
众所周知,邓小平爱抽烟,他与斯大林、毛泽东、丘吉尔,得到了“天下四大瘾君子”的雅号,与此同时,他们四人却又都是有名的寿星。...这位中国领导人用手势示意请便。美国客人接着说:卫生部不让抽烟卷,我没有办法,只好像斯大林那样抽烟斗。... 7条相同新闻

毛泽东、邓小平等领袖吸烟趣事 QQ 2010-6-23 15:41
纵观中共诸多领导人,嗜烟者大有人在,他们在为共产主义事业做出巨大贡献的同时,也养成了这一不良嗜好,成了他们自身少有的“缺点”。 ...邓小平回答:“她根本不抽烟,所以她身体不好。”全场人都笑了,气氛也活跃起来。 1986年9月2日,邓小平在中南海紫光阁接受美国哥伦比亚广播公司的电视采访时,... 5条相同新闻



邓小平与烟 大洋网 2010-2-2 18:35
众所周知,邓小平爱抽烟,他与斯大林、毛泽东、丘吉尔,得到了“天下四大瘾君子”的雅号,与此同时,他们四人却又都是有名的寿星。...这位中国领导人用手势示意请便。美国客人接着说:卫生部不让抽烟卷,我没有办法,只好像斯大林那样抽烟斗。...



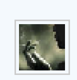


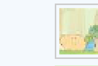
抽天价烟，他拒绝在县政府网上公布其在县人大会议
报告，他就是湖南省安乡县政绩工程县长----石玉林

1、 微博客\博客

随便找找的新浪微博：

有4142条微博


芙蓉王
粉丝6人
+加关注


钻石芙蓉王2009
粉丝197人
+加关注


芙蓉王蔚蓝星空
粉丝116人
+加关注

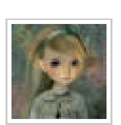
查看更多用户



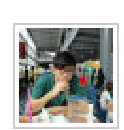
sd-吴国柱：久违的芙蓉王。再一次品尝到你味道。



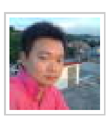
今天 17:19 来自S60客户端



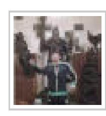
夏的忧郁：一生钟情芙蓉王 中华、555什么的都是浮云。
今天 11:20 来自新浪微博 转发 | 收藏 | 评论(



H维：系冻死之前，我要留底我遗言，请给我一包顶级芙蓉王
今天 11:46 来自新浪微博 转发 | 收藏 | 评论(14



Air-鬥牛：是咯，说明白了，就是 爱面子，称面子。。拿千把块钱的工资，出手就是蓝底芙蓉王。 //@凌烨bestyeL:哈…悲催，不是滴…



兰江闸：有芙蓉王抽，有龙井喝，饿了有外卖，晚上有暖暖的被窝，宿舍有便捷的无线网，这种生活还有什么好说的呢？wonderful~

12月15日 21:57 来自新浪微博 转发 | 收藏 | 评论

尚勇是在几位烟友的强烈推荐下，开始尝试的。#将军#系列在今年开始发力，整合了资源的山东中烟，现在主推的两大品牌就是泰山和将军。泰山系列基本全部都试过了，惊喜不大，都属于惊艳型，才开始抽确实不错，多抽几包，感觉就没那么好了。
http://sinaurl.cn/GUD2v

9月6日 10:39 来自新浪微博 转发 | 收藏 | 评论

这款黑带的包装，简洁大方。红色的烟盒，绕一圈黑色的腰带，上面写着：三千年前神农尝百草，始创本草道路；四百年前#李时珍#著《本草纲目》，奠定本草道路；二十年来，金圣致力本草创新道路”。似乎说明了江烟人在这款烟上所付出的心血，不一般呐。
http://sinaurl.cn/GUsfe

9月6日 10:17 来自新浪微博 转发 | 收藏 | 评论

嗅香带一丝微甜，烟丝橙黄。烟味醇厚浓郁，#香气#浓醇飘逸，烟气饱满，烟草本香纯正，回味悠长，余味干净。 整体来说，这款烟还是很不错的，但是余味中多了一丝不易察觉的甜味，很弱很短暂。而且香气也没有了以往的细腻优雅，使这烟和16支装的已经没有区别了。http://sinaurl.cn/GUdYb

9月6日 10:07 来自新浪微博 转发 | 收藏 | 评论

随便找找的网易博客

太阳城代理8c

首页 日志 相册 音乐 收藏 博友 关于我

日志

‹ 切尔西欲和红军抢卡希尔 300万镑求购巴西门将 “大肚”女童进京治怪病

广东卷烟衔枚疾进直望“万宝路”

默认分类 2010-12-03 16:02:37 阅读12 评论0 订阅

“双喜”系列一直扩容,迎来“好日子”

广东卷烟衔枚疾进直望“万宝路”

羊城晚报讯 记者曾颂报道：熟习“双喜”香烟的广东烟民会发明，这个品牌的脸谱越来越多样了：昔
神静静变成了“双喜·红玫王”、“双喜·五叶神”，13日，深圳“好日子”也正式整合进“双喜系”，成

“双喜系”的收编过程，与激荡着中国烟草业的变局相干。今年全国烟草工作会议上，国度烟草专卖
规划中提出“532”、“461”品牌发展规划，用5年初结烟草品牌的“割据状况”，打造全国性大品牌。



2、 品牌俱乐部：豆瓣、百度贴吧、品牌ＣＢＤ



32	1	躲在世界里 让世界找不到	disdisplay	8-17	念章ゆ
3914	8	如何辩别经典双喜香烟真假？	默小漠	8-17	07ww668
484	20	本人也是双喜	222.191.255.*	8-17	07ww668
18	0	我贱动天，贱动地，怎么也贱动不了你！	虾咪咪虾	8-14	虾咪咪虾
1190	19	灌水有奖，奖品丰富哦	爱真的像空气	8-12	眼泪成诗的
17	0	好活动，当然是与大家分享	爱真的像空气	8-11	爱真的像空气
42	0	怎么认真假啊，	菽の箐Ren	7-17	菽の箐Ren

您当前所在位置： 品牌社区 > 圈子 > 兰州烟俱乐部



六.社会化媒体和口碑营销（social ad）依赖的条件和数据

个人信息（profile data）——如名字，喜好，兴趣，参加的群组等

社交网络（social data）——完整清晰的交往关系图

与好友之间的互动（interaction data）——在和朋友交往过程中的影响其行为的数据

七.社会化媒体和口碑营销所基本的要素

1、 多成员之间的共同内容创造、分享、互动和传播这么一种机制。

2、 以“软”营销为基本目的和特征，间接迂回的促进产品的销售

3、 由真实的个人组成的品牌虚拟社区。

4、 引发急剧扩散的病毒式传播。

依然，我们用大量的案例来结束本章节，包括 2 个本土的案例，10 个国际品牌的案例，2 个专题案例，无非说明如下几个道理：

1、 您如果现在不启动，有可能步步被动；

2、 口碑营销在广告法中是没有办法限定的，除非控制每一个人线上线下的自由；广告法不可能控制某一个时尚年轻人参加到与爱情、时尚有关的活动中。

3、 只要方法得当，精妙创意是完全可以实现低成本高产出的。

八.中国式的案例（华普）

华普汽车是一家小型的民营汽车制造企业，在董事长的亲自牵头之下，公司实施了综合性的 WEB2.0 营销活动，取得了空前的推广效果。



1、开设了董事长为名的华普汽车的企业博客；

2、配合“海炫”女性车的推出，举办了“海炫女性.车博客大赛”等以利息额的活动

3、 企业博客发布了 500 篇原创性征文，访问量突出 150 万，博客大赛分为征集名称和征文两个部分，满足不同参与者的需要，访问量达到 250 万，吸引了全国女性博客投稿达到 1759 篇，百度收录华普汽车的内容增加了 20 余万条，极大的提高了华普汽车在网上的曝光率。



九.农夫山泉“农夫茶”品牌空间营销：梦幻爱情 show

农夫山泉推出农夫茶时试图通过建立一种优雅高贵的品牌形象，目标市场指向小资情调的职场白领。然而，这一广告路线出现了“叫好不叫座”的尴尬局面。农夫山泉也意识到，青少年群体都有着一个共同的特性 守望或者正在编织着自己的爱情故事。爱情对于这个群体来讲是永恒的话题，也是营销永恒的潜力股。据腾讯的数据显示，有 70%的博客的主题都与爱情有关。于是，农夫茶决定以爱情为营销主题，上演一场浪漫的网络情缘。

分享爱情，聚集人气：作为营销活动的第一步，农夫茶首先建立了主题的官方空间，以此作为整个营销活动的基地，随后立即开展了“梦幻爱情 show”活动，通过这个活动与大家共同分享自己的心动故事、暗恋经历、爱情观点。在短短两个月的时间里，农夫茶品牌空间的浏览量达到 3200 万，实现了农夫茶在消费群体中的全面曝光。

我们能够看到，农夫山泉并没有直接推广其产品，而是通过以爱情为主题的活动进行传播



。



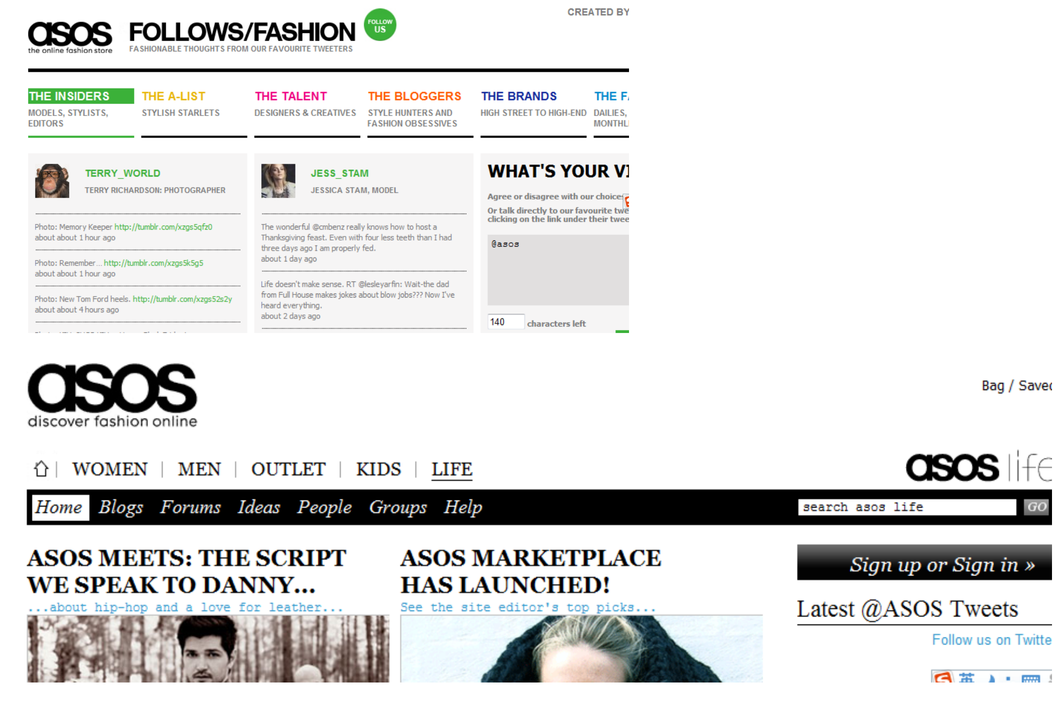
十.10 个有效利用社会化媒体的时尚品牌

走过路过，不要错过，请看看 10 个时尚品牌是如何有效利用社会化媒体的：

1. ASOS

作为一个在线零售商，ASOS 使用了一切基于网络的工具来推广自己的品牌，这当然也包括了社会化媒体。在 twitter 上，ASOS 目前已拥有 60,000 名追随者，而在 facebook 上的粉丝则更多，已经超过 300 万。ASOS 的所有社会化媒体活动都基于其品牌社区 ASOS life 来进行，用户可以在上面通过博客和论坛进行互动和讨论。

今年年初，ASOS 推出了一个基于 twitter 的站点 ASOS Follows Fashion，该站点上内容集合了 ASOS 在 twitter 上支持者发布的内容。



关键字：品牌社区，用户自贡献内容

提示：您建立了自己的品牌社区吗？您建立的品牌社区的技术和推广如何？

2. American Apparel

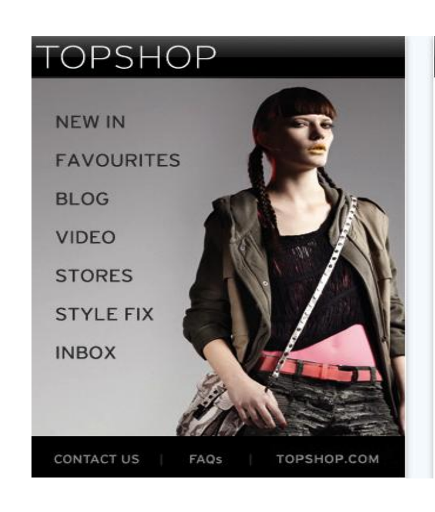
我看到新浪微博上有人发一些时尚的图片，今天打开 LOOKBOOK.nu 才知道出自此站点，没错，最近 AA 和时尚社区联手推出了一个活动，鼓励用户上传自己穿着 American Apparel 的照片，目前该社区已经有来自用户上传的 7000 张照片，有 132 张已经被挑选出来做成了一本 64 页的纸质版的“lookbook”。如下图所示。

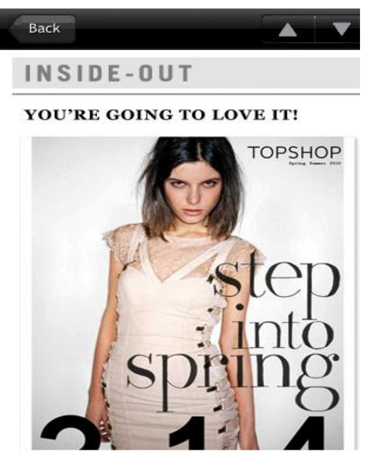


3. DKNY

DKNY 的社会化媒体战略十分成功，其 facebook 拥有 190000 的粉丝，拥有独家的视频、活动和优惠等等，其拟人化的 twitter 账户 DKNY PR Girl 向粉丝介绍时尚行业的不为人知的内容。

4. Topshop





Topshop 在 facebook 上拥有 100 万粉丝，在 twitter 上也有 10 多万追随者。Topshop 对博客还很热衷，不仅拥有自己的品牌博客，还经常举办一些博客工作坊进行交流探讨。

Topshop 还试水移动营销，发布了 iphone app，用户可以查看最近的行业动态、博客内容和时尚集粹。

关键字： 营销营销、移动应用

5. French Connection

这个来自英国的时尚连锁品牌上个月推出世界上第一个 YouTube 商店——YouTique，用户门可以观看路易丝 • 罗伊最新款式的衣服，通过 YOUTUBE 的注解可以直接将感兴趣的用户带回到 French Connection 的品牌在线商店。

6. H & M

欧洲最大的服饰零售商 H&M 是一间来自瑞典的时装公司，在世界多个国家，包括欧洲及美国设有分店，以价廉物美闻名。在利用网络吸引用户方面也做的很出色。该品牌在 facebook 上有超过 500 万粉丝，H & M

有一个站点叫 Social Media Room，上面集合了用户在各种社会化网络上发布的和 H & M 相关的内容。

最近，H&M 还在其 YouTube 频道发布一些预热视频，让访问者猜测下一位合作人会是谁。现在答案已经揭晓（是 LANVIN），H&M 正在要求博主发起一场”Lanvin for H&M”widget 设计专场活动，博主有机会成为这次新合作的独家广告发布渠道。

7. Jimmy Choo

时尚饰品奢侈品牌 JIMMY CHOO 在去年的春天首次尝试结合社会化媒体——FOURSQUARE 合作进行一场社会化媒体推广活动，在活动中，JIMMY CHOO 的工作人员使用一个名为 CHOO 的 Foursquare 帐号，然后在整个伦敦市区的各个地方签到，参加者的任务就是需要在全城范围内“通缉”CHOO 的行踪，只要参加者签到的地点，正好是 CHOO 下一个签到的地点，那么这位用户就能胜出。整个活动历时三周，获得的参与人数和品牌影响范围都达到了前所未有的巨大成果。

8. Diesel

在过去几年内，这个国际时尚品牌总是以创造一系列的有趣内容在社会化媒体领域获得关注，如今年的主题是“Be Stupid”，2010 年春夏一经推出在全球引起了轰动，该广告获得了戛纳国际广告节户外类广告奖的最高大奖(Outdoor Lion Grand Prix)。



而最近，又推出了一系列视频广告，继续发挥”装疯卖傻”风格的活动，Diesel 说「我的球鞋不是拿来跑步的，而是用来踢屁股的」(Diesel Sneakers not Made for Running, Great for Kicking Asses)!

DIESEL SNEAKERS FW'10.
NOT MADE FOR RUNNING.
(Great for kicking asses)

9. Gap

去年 8 月，Gap 和知名团购网站 Groupon 联手推出了一个团购活动，Gap 提供一批价值 50 美元的衣服，加拿大和美国的用户只要花 25 美金就能在在 Groupon 上买到。这个活动推送给了其 4 万名 twitter 追随者，1 天之内销售额就达到了 1100 万美元。

Gap 还涉水基于地理定位的折扣服务，最近在 Foursquare 上有一个 The BlackMagic Event 的活动，8 月 13 号这天最后那位 check in 的顾客将可以优惠 25%。

10. Burberry



这家奢侈品公司向 2 百万的 facebook 粉丝提供独家图片和视频内容，而且还有由新兴起来的艺术家演出的音乐节目（名为 Burberry Acoustic）。Burberry 充分利用 twitter、Youtube 以及其 Art of The Trench 活动（该公司与时尚摄影师 Scott Schuman 合作举办的一场活动）来鼓励“普通的”人在其用户自创内容网站上发表自己的时尚摄影作品。最近，该公司还在线直播了 2011 年春季服装时尚展，视频内容在其全球范围的旗舰商店放出，甚至还赠送 iPad。时尚展期间，用户可以通过 app 浏览或者购买服装。

点评：是否值得学习其中的一些思路，但是千万不要以企业法人的身份去建立博客，最好以个人，个人是工商局对你没有办法的。也不要诱惑别人抽烟，说抽烟的感受，而需要潜移默化的创意，顾左右而言他的功力。

十一．星巴克获得社会化媒体营销大奖（全案例）

据国外媒体今日报道，市场研究公司 Altimeter 分析师 Charlene Li 在最新的研究报告中列出了社交媒体关系参与度最高的 100 个品牌，其中星巴克排名第一，戴尔位居第二，而 eBay、谷歌和微软则分别位居三至五位。



首先我们看到星巴克成立了社会化媒体营销小组,有 6 个成员.如果在中国你公司拥有 6 名专门的社会化媒体营销人员,我可以说,你就是中国的社会化媒体营销第一名.我认为不为过;毕竟中国这一块还在启蒙中.星巴克参与了 11 个频道;可见星巴克是还是重视社会化媒体营销,

1,在 twitter 战场上:我们可以看到多达到

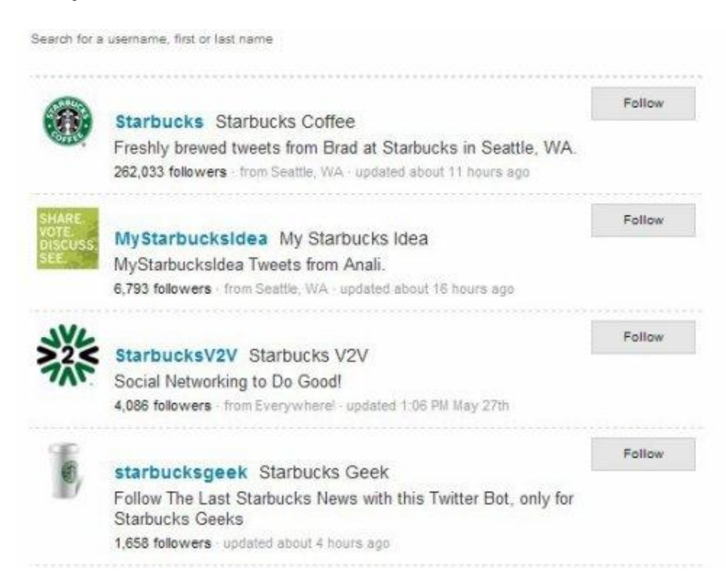
Name Starbucks Coffee
Location Seattle, WA
Web http://www.starbu...
Bio Freshly brewed tweets from Brad at Starbucks in Seattle, WA.

86,334 following　262,033 followers

Followers 达到 262033,同时 following 也达到 86334,是一个双方的交流,不是单向的传播,就如在奥巴马和麦凯恩竞选时候,跟奥巴马的人多,

奥巴马也 follow 许多人,让选民感觉到自己的自我实现的满足感.(目前中国是无法直接登录,你可以使用代理服务器或者其他登录)

http://twitter.com/starbucks/



我们在 twitter 中检索星巴克,可以发现有多个账户.就如 DELL 的多个账户一样,每个账户有其不同的功能.

2.在 facebook(脸谱)上,虽然说社会化媒体面前风头正旺的是 twitter,不过即使这样,也无法撼动 facebook 在社会化媒体中影响力和格局. http://www.facebook.com/Starbucks,星巴克在脸谱上有多达 150 万的粉丝团.我们可以见其影响力.

星巴克在 youtube 上设有专门的频道;

http://www.youtube.com/watch?v=0xAwKBywrEk&feature=channel_page

星巴克在 flickr 上有相关产品和员工的照片

www.flickr.com

4.其中需要提出突出一点的是星巴克的

http://mystarbucksidea.force.com/



这个网站,客户可以提供自己的建议和思路,对星巴克留言,评论星巴克的产品,优惠互动.听取群众意见,迅速解决,以至更好融入到群众中来.

星巴克给我们的启示:

1. 关心你的用户,在用户集中的接触处(touch point collect)进行营销.关注新技术的应用

2. 企业高层重视,亲身力推.

3. 成立专门机构负责社会化媒体营销

4. 针对不同的社会化媒体渠道做不同的活动策划

5. 强调互动,切实解决用户反馈,问题;

6. 勇于尝试

7. 如果是中小企业品牌，请做一个类似于“我的星巴克思想”的主题网站。



IV. 今天开始，掌控你的品牌的社会化媒体世界

作为一个注重与时代俱进的品牌，都应该自问我们有没有赶上社会化媒体这部时代的快车，作为品牌的社会化媒体营销人士，更应该自省一下。到了改尝试一下的时候了。

——美国时代周刊



很奇怪，总是从一个清单式的开始。本章节也不例外。

一、　社会化媒体营销的金科玉律

1、如果想人们对你品牌进行口碑传播的话，必须要抑制住大肆宣扬自己的产品和服务的冲动，但是如果您的预算足够多得可以浪费的话，另当别论。首先要创造一些有趣的事情便于讨论，利于传播。这种传播会帮助你的用户给予其他人帮助、获得其他的人的认可，增加他的社会资本，他就会主动传播。当你的口碑建立之后，别担心，人们会排起长队来了解你，而且掏钱购买你的品牌。

2、不要自作主张的认为传播你值得传播的东西。投放以产品为中心的社会化媒体广告并不会引起口碑传播者的讨论，当你要创造具有分享价值的信息，口碑自然而然的会被人们所分享。

3、融入到社会化媒体的口碑世界。想泡妞，就得去女生扎堆的地方，在社会化媒体的口碑世界依然如此。流言起于菜市场一样，你需要去菜市场，要想让你的创意迅速传播，你需要融入到那些活跃的社会化媒体之中

4、主动对话，建立你的意见领袖。品牌的铁杆粉丝如同英国的球迷一样狂热，否决他们所推崇的品牌如同否决他们尊严，开始吧，和你粉丝们主动对话，一旦成为铁杆之后，他们会主动的为对付有损品牌的任何行为，会把七大姨八大舅拉拢成为你品牌的消费者。

5、创造引爆点，激发分享的欲望。当需要把你品牌差异化定位给传播出去的时候，你必须创造引爆点点燃人们交流的欲望，要么植入的母体具有强烈的传播价值，当民工和汪峰在一起唱《春天里》的时候，你怎么没有想到他在 MTV 里面吸的是你的卷烟？

6、用户产生内容。打造好口碑的素材和创意之后，你的客户就会讨论你。相信江苏中烟会感谢周久耕，当抽南京九五至尊之后，产生了至少于 1 万个新闻稿，500 万个讨论，不会低于 2 亿元的传播价值。在搜索引擎中，网络狂欢会帮你迅速的传播到每一个角落。同时推出的两个品牌，南京九五至尊相关网页约 369,000 篇，芙蓉王蔚蓝星空为关网页约 58,300 篇。

二、 中小企业品牌社会化媒体营销口碑营销的红宝书



请不要相信大师们的神论，社会化媒体口碑营销绝不是万精油，是一个苦力活，不是一蹴而就的.需要坚持不懈的艰辛工作，而且也是一个创意活，需要一些技术性的含量。

（一）、烟草行业的社会化媒体营销由四个部分组成

☆、基础工作级：

1、成立社会化媒体工作小组，已经向中国社会化媒体第一名迈出了一步。

2、邀请本书的出版公司及其他社会化媒体培训机构进行培训。

3、在 15 个以上社会化媒体以个人的名义（千万不要以企业的名义）开辟社会化媒体的战场。包括博客类（新浪、搜狐、品牌 CBD）、微博客（新浪、QQ、搜狐）、问答类（百度知道、QQ 问答）、百科类（百度百科、互动百科）、SNS 社交网站类（开心、人人）、论坛群组类（豆瓣、天涯、贴吧、猫扑）

4、准备一大批的原创内容，对博客、微博客进行实时的更新。

5、投入人力，与关注你的用户展开对话。

【原创内容如何创作，怎么与用户进行对话，请找到送你这本书的人，他会给以另外一份社会化媒体葵花宝典执行手册，如后续出现不为详细的地方，葵花宝典中基本有所提及】



☆☆、进阶层次级：

1、梳理一下活跃的员工，鼓励他们成为社会化媒体的力量，将主媒体和个人媒体紧密集合起来。

2、毫无疑问，您的中小企业品牌时时刻刻，在各个市场开展 N 个品牌营销活动，这些活动也面临着观众不多，活动不热烈等问题。现在可以通过社会化媒体发布召集令，当然需要使用非企业用户，告知某区域的消费者，将大量的线下活动转移、搬运到线上来。

3、依靠专业化的力量，策划线下和线上结合的焦点活动【具体参见后续的活动列表】

4、开始寻找您的铁杆粉丝，注意收集和保留他们的联系方式以及 Email 等，他们将是一股巨大的力量在以后您的发展之中。

5、可以开始尝试人工的进行舆情监测（并非订阅您的谷歌搜索邮件），深入到社群中挖掘关于您品牌的信息，并形成呈报给技术和营销部门的报表。

6、可以试试网络调查。

☆☆☆、技术支持级：

1、这个级别是一个重大分水岭，恭喜您成为中国社会化媒体口碑营销的领先者，意味着已经动用伟大的技术力量远远的把你的竞争对手抛在后面。

2、根据您的品牌定位，建立主题性的网站，比如白沙（尚品白），面对的是时尚年轻人群，年轻人群喜欢什么？酒吧、运动、音乐，卡拉OK，建立您的俱乐部，当然要包括SNS、论坛、WIKI、群组、讨论、微博、博客等等工具和方式。开始进行您的主题网站推广。

3、组建您的专属俱乐部，通过活动将人气捞上来之后，组建一个专属俱乐部，大量的促销品终于派上了用场，而不是被零售户成堆成对的拉到自己的家里。

4、采用专用工具扩展您的博客、微博客领域，无须一篇篇的更新。

5、采用专用分析软件，分析社会化媒体对贵品牌的各类评价。

6、请购买一本书《众包，大众力量缘何推动商业未来》，您的商标设计、您的品牌杂志、您的营销策划，您的技术难题等等，都可以通过众包来实现。【请参见本公司另外一本书籍：《众包，大众力量缔造中国商业奇兵的未来》】

☆☆☆☆：创意策略级：

1、请不要阅读后续的任何文字........我一再告诫，不要阅读。唉，你还是阅读了，是不是？这个小标题很吸引人，为什么么呢？这就是创意的力量

2、准备好了吗？您的策划团队和协作团队将是一个非常惊人的考验，结果也是非常兴奋的。您迈进了社会化媒体口碑营销的圣殿，已经具备横扫市场的气势和优势。

3、、您可以开始策划类似于前面提及的《春天里》民工类植入视频；可以开展网站动漫大赛，可以设立PK台获得消费者恩宠；可以参与到青年创业，做一个青年创业的大赛；可以众包制作画册；任何任何的创意都会让你惊喜万分。

☆☆☆☆☆、品牌战略级：

当社会化媒体口碑营销成为您的战略选择，当您登上这个神殿宝座的时候，您一定要记得今天的章节。在这个时候，你已经拥有了社会化媒体口碑营销的无上法力，

——拥有一个社会化媒体口碑的组织机构和团队

——拥有一个社会化媒体口碑的规划和战略

——拥有一套完整的策略方法和手段

——拥护大量的粉丝和铁杆的消费者

——拥有数量巨多的意见领袖

——拥有能够时刻洞察消费者对品牌看法能力

——拥有时刻使用社会化媒体口碑营销一呼万应，无上的法力

——当然拥有了我们和您一起陪伴的成长。我们也拥有了和您一起成长的幸福。

三、 社会化媒体营销全案:奥兰多海洋世界

~~~好了，我们现在进入案例剖析时间，阅读此案例，请记住一条：

您赞助、支持和组织的 N 个诸多的营销活动，是完全可以按照此案例进行社会化媒体营销，请不仅仅把社会化媒体营销放在品牌之上，而更多的是策略性的、侧翼型的活动营销。

奥兰多海洋世界（Sea World Orlando）是仅次于圣地亚哥（SeaWorld Adventure Park San Diego）的全球第二大海洋主题乐园，以各类海洋动物如海豚、海象、海狮的表演闻名于世。其中重达 2 吨的杀人鲸的特技表演更是使人拍案叫绝。

海洋公园于 2009 年推出以下两个项目,期望能够顺利推展开:

1.曼塔游乐

曼塔是奥兰多海洋世界一个新的大型景点,即将开业,将会提供结合一个过山车,体验在水下的感觉。
~~~

2.海豚泡泡

新开设的观赏海豚活动，其中海豚"吹泡泡"表演，在水中与其亲密接触。

社会化媒体营销,如此热火, 奥兰多海洋世界也积极在此领域充分活跃,**鉴于海洋公园的特色,其实是非常适合开展社会化媒体营销的企业。其目标客户是国际，国内的爱好海洋，旅游的人。**

不是所有企业都会在社会化媒体营销中取得良好的效果，有些细分的行业，最棒的营销，其实就是在行业的杂志，行业的会议上进行营销。

在做整合的互联网营销活动之前，我们需要制定好活动的目标，以便在活动结束后来科学的评估营销活动的效果。结合这次海洋公园的活动情况，其列出以下几个方面的目标：

参与性

鼓励市民围绕海洋世界参与讨论

认知

在 web2.0 中提升海洋世界的整体认知

增加其在社交媒体中影响力，口碑

刺激需求

刺激民众对曼塔需求

网络流量

吸引民众访问：SeaWorld.com

吸引民众访问：dolphinbubbles.com

吸引民众访问：海豚气泡视频

一次战争的胜利，需要明确，有效的战略，而不是仅仅关注在一些战术的层面，缺少整体的把握。营销就是一场无烟的战争。为此我们需要在社会化媒体营销前制定活动的战略。

为此奥兰多海洋世界制定了以下的社会化媒体营销策略：

1.选择意见领袖，通过奥兰多的旅行记录来制造影响力。

2.利用长尾效应，选取更多的普通博客来传播奥兰多海洋公园

3.回馈和奖励手段的使用：给参与活动的人提供一些奖励，结合海洋公园的活动。

4.充分使用多种有影响力的平台，争取做到一个全方位的整合营销格局。

5.积极关注吸引国际游客。

经过甄选最终联系上以下六位意见领袖，通过奥兰多海洋公园的旅行记录，视频，照片，博客的发表，直接点燃传播中的核动力。借助意见领袖的影响力，直接波及其粉丝们。产生区域的可信的影响力，传播力。口口相传。

Julia Roy (www.juliaroy.com)

Sarah Austin (www.pop17.com)

Alex Schek (www.fayerwayer.com)

Wendy Piersall (www.sparkplugging.com)

Lucretia Pruitt (www.geekmommy.net)

Ted Murphy (www.ted.me)

接下来是所发表的博文：





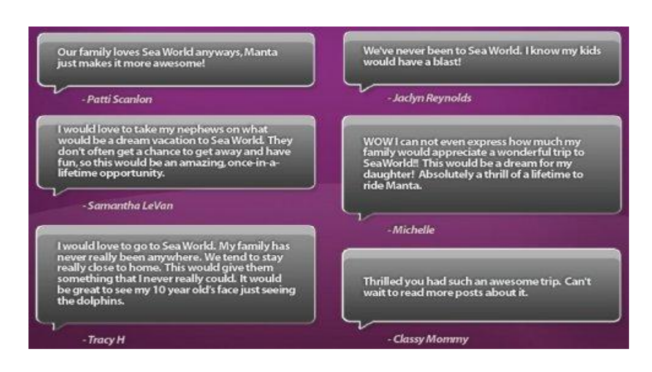
博客的传播中奥兰多海洋世界也**精心的收集许多有代表性的客户留言：**

有的用户直接说到我们家庭完全没有想到奥兰多海洋世界是如此的疯狂，让人着谜的旅行；

“海洋过山车，让我疯狂”；

“没有去过，不过接下来我会安排家庭出游去奥兰多海洋世界”

坦诚的用户留言，比商家的呐喊来的更具营销力。



我们充分把握微博客传播的影响因子，**选择其中的意见领袖，全面直击其 followers，引爆核心圈。让相关信息在 twitter 通过各种人脉，进行病毒传播。**

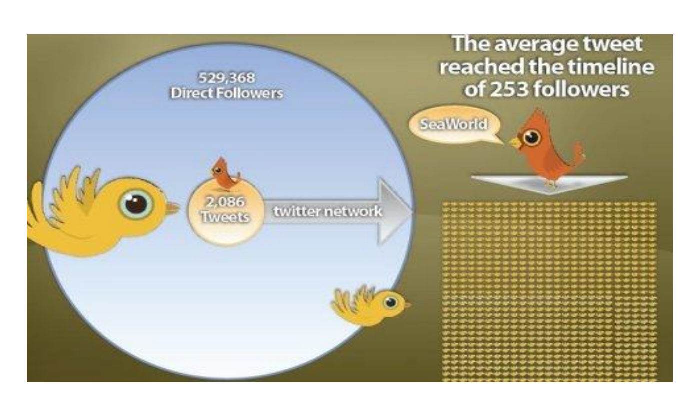
Notable Twitter participants in the Manta Campaign

user	handle	followers*	Twittercounter.com Rank*
	@chrisbrogan	60172	193
	@ jessicaknows	13611	845
	@juliaroy	24679	422
	@geekmommy	12287	968
	@unmarketing	20451	504
	@emom	20067	522
	@tedmurphy	11418	1054
	@classymommy	3163	5178
	@hbobier	1782	12052
	Total	167630	

*Twitter Counter data as of April 6, 2009

我们可以从下图中，通过示意图，我们可以看出通过微博客传播的影响力：（这也是该案例的亮点之一）

其中的数据推导，大家可以一探究竟。



就如我们之前说的，我们需要整合多个平台，进行全方面的传播。最终奥兰多海洋世界选择了以下的社会化媒体平台：**friendfeed,youtube,flickr,yahoo ansnwer,facebook 等多个平台**。

其中一些的操作手法，不再赘述。

其中提下其在视频营销中的分享：

视频的名字具有吸引力：海豚：一个难以置信的行为；还有多个不同的标题视频，进行多方位的传播，同时考虑检索的因素。

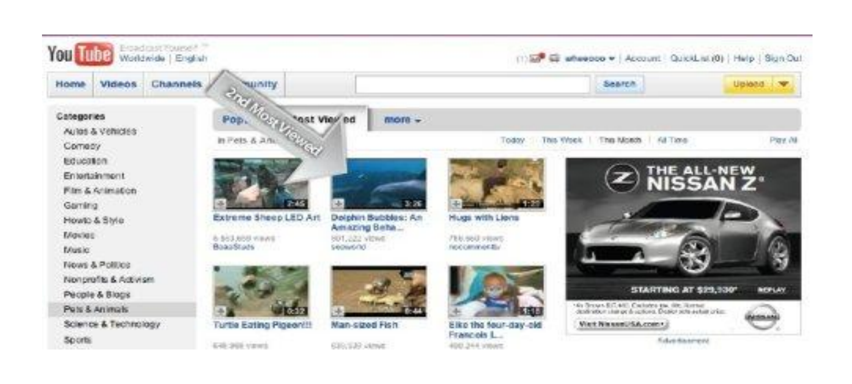
视频上传时候，截取的页面非常具有冲击力。

目前优酷，土豆上，好多品牌广告主，还没有明显重视，视频显示第一感觉很重要。就如这个案例，视频画面显示一个人身后有好多海豚，让人产生好奇。

国内不少企业的视频营销，会选择诱人的，性的成分，不得不说也是一种曲线救国。

虽然浏览者知道，不可能欣赏到 AV 或什么，不过大众还会情不自禁去尝试，我们营销者在活动中需要利用好人性的一面。





活动结果：有关 ROI，社会化媒体营销活动的评估，留给广告主和代理机构之间去博弈。代理给出的参与人数，网站访问量，销售额，用户认知度等一系列令人满意的数据。

四、 中小企业品牌社会化媒体营销口碑营销的实施计划

★确定社会化媒体营销的目标

—— 建立品牌认知度

—— 加强与消费者、意见领袖和潜在消费者的联系

—— 更好地了解你品牌消费者习惯、态度和

——更好的 提高品牌的服务质量

——借助大众的力量，获得定新产品思路以及精准的开发命中

★制定时间表

——确定长短期目标和战略

—— 进行社会化媒体培训

——组建 组织架构和团队

——选择社会化媒体咨询公司和咨询师。

——建立 15 个以上社会化媒体的账户

——确定您的目标客户、潜在客户和意见领袖（influencer）在主流社会化媒体网站

—— 何时倾听在线社区的相关意见

—— 寻找关注着和消费群体

——准备 创建内容（如博客、视频等）

——学习使用省时快捷的工具

——策划和搭建品牌俱乐部平台和专题网站

——移植线下活动线上化

★清楚社会化媒体人员和公司的任职资格

——要对客户、行业、产品和公司有深入的研究

—— 符合贵公司的革新

—— 永不退却的求知欲与好奇心

——强大的技术能力和策划能力

—— 良好的职业道德

★了解社会化媒体人员一些基本要则

—— 确立所要达到的实际预期必须明白社会化媒体不是个万能的法宝。

—— 社会化媒体不是全能的，它并不能解决公司或者产品所发生的问题

—— 虽然许多工具都是免费的，但是却需要投入一定的时间并且要一直坚持不懈的做下去，这样才能建立可信度。

—— 社会化媒体不是广告渠道，不要以学究派的眼光看待这个新兴媒体

—— 许多社会化媒体的技术、语言和文化都需要学习

—— 成功依赖于团队，而不是某个人

——资源的支持，如培训、策划、费用等等。



五、 中小企业品牌社会化媒体营销策略

1.免费模式

互联网的盈利模式中有一个最受用户推崇：免费模式。人们喜欢免费的东西和促销活动。这策略早已被我们品牌广告主使用过多次，通过这样的活动来获取消费者的参与，试销新产品，获得用户反馈，收据市场的样本。

但是在社交媒体环境中利用免费派送，促销活动的病毒传播，更加放大传播的影响力，活动的影响力已经超出那些收到礼品的人。比如麦当劳通过 IM，开展的免费获赠 200 万杯饮料的病毒传播活动。用户积极参与，获得良好的用户体验。立顿绿茶，免费派送活动，只要你在立顿的活动官方网站填写你想送茶的朋友姓名，地址，电话，立顿将会在上班期间免费

送达。许多这样的促销活动已迅速蔓延的 Twitter。比如星巴克，汉堡王这两家公司，利用其 twitter 官方 ID 发出一些促销，优惠活动，用户疯狂转发活动的 tweets，最终主办方不得不增加活动的优惠量，延长活动时间。

提示点：大家的兴趣被调动起来，需要把握好活动的推广范围，礼品的数量。否则有可能无法控制用户情绪。带来许多负面的口碑传播。

2.抓住意见领袖

网络无权威，但是有意见领袖。各个细分的区域都有用户自己的意见领袖，比如 3C，互联网，美食，旅游等领域。品牌如果想更快，更有效的推广产品，能不能成功的圈定重要的意见领袖，并引导意见领袖去讨论，传播产品是至关重要的一环。通过这些意见领袖，社交媒体圈中有影响力的群体进行传播将更加有效及时的获得互联网用户的共鸣，尤其对产品的信誉将会有无法复加的好处。

2009 年美国福特嘉年华的推出案例：为嘉年华的推出，品牌需要改变它在年轻人中的声誉。没有试图去通过广告，软文轰炸来宣传嘉年华的创新点。福特直接将发言权利交给用户。福特发起了一项全国竞赛，最终确定 100 个司机将获得试驾新车 6 个月的机会。最终胜出的 100 名参与者，没人拿到一辆嘉年华。参与者被要求参加每月的活动，任务竞赛，在 FiestaMovement.com 分享他们的博客和驾驶反馈。最终嘉年华这个社区活动真正的和用户体会到互动，构建稳固的社区情感。

3.优秀的内容

在互联网去保护知识产权，难度更大。原创的内容不多，大量拷贝充斥着互联网。"内容为王"非常适用于目前互联网。为此诞生"content marketing / 内容营销"这一细分的领域。在社交媒体的环境下营销人员必须做出真正优秀的内容，真正的与消费者产生共鸣，令消费者感到震惊的，或真心的一笑。

社交媒体中用户自发的传播，是基于用户喜欢你的内容，如视频，图片；用户愿意转帖来和好朋友分享他们感受。粗制滥造的内容营销，没人会去分享。

比如在开心网等网站中转帖，发起投票等组件是我们企业进行社会化媒体营销绝佳的传播工具。目前很少企业真正的最大化其营销价值。最近视频营销在国内炒的很热，积极抢占优酷，土豆等视频播放平台。其中我们看到类似上海女孩"熊姐"暴力视频在开心网等社区中被广泛传播，最终引起相关线下媒体的关注。在 YouTube 上，那个挑战布什先生的飞鞋事件视频，最终被厂家利用，视频通过分享，转帖，最终播放达到百万次以

上。台湾的女性购物网站 payeasy，其 2009 年的视频短片“自己认为最好才是最好”，足实感动了许多浏览者，并将其转帖到开心网，校内网上去。笔者唐兴通也曾经参与转帖该视频。

浏览者见识过各种营销活动，对我们营销人员提出更高的要求，更大的创意。你用心去做优秀的内容，必将获得大家的认可。

4.拨动内心的琴弦

真正想调动用户参与社交媒体活动的传播，需要我们能够把握住用户的情感密码器，以及与其沟通的方式，深层次的走入用户的内心，积极塑造品牌的影响力。我们需要创造有吸引力的内容，有共鸣的情感链条。

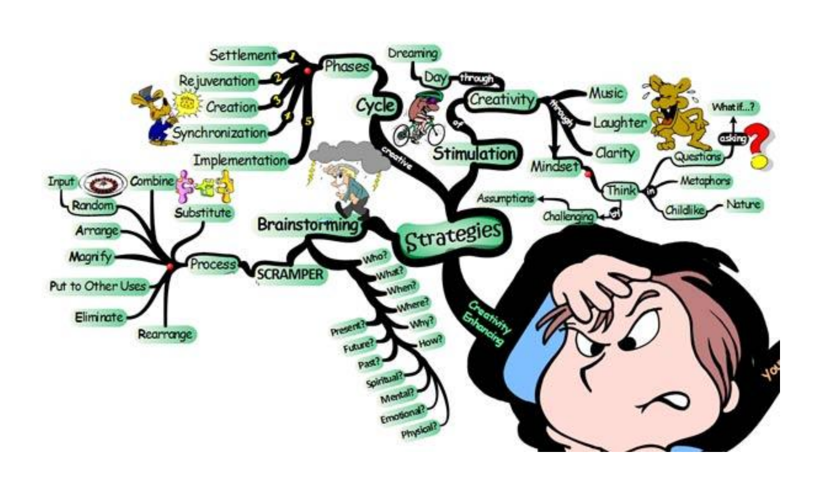
比如传播比较广泛的追忆 80 后有关儿童时代的回忆：阿童木，纸牌，校园民歌。究其原因是现在互联网中主流用户是 80 后的一代，这系列的视频，图片，能拨动大家内心的琴弦，回到自己的童年。其实“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”这个案例让许多人回忆起小时候，在外面玩耍，爸妈喊着回家吃饭，回家做作业等一幕幕。

情感是不会说谎的。品牌在社交媒体中，拨动用户内心的琴弦，何愁用户不参与到活动中去？何愁没有良好的用户体验？

5. 发挥创意。

只是在社会化媒体上露脸是不够的，随着社会化媒体的日益成熟，企业的社会化媒体策略要更引人注目和恰当。这意味着将要从“我们在社会化媒体上”到“我们利用社会化媒体做了某某事”，并且要制定达成这些目标的策略。请注意，给您的建议是创意、创意，只有创意才能将敏感的品牌信息悄然无息的植入到社会化媒体中，只有创意才会刮起病毒式传播的旋风。

六、 5 步创建一个社会化媒体有效的内容策略



内容为王、“巧妇难为无米之炊”，一个传播如果没有优秀的内容，不管是用什么手段去推广都不会有很大的收效，

对于品牌来说，这意味着今后将无法轻易去创造让用户发起主动传播的内容，除非企业自信能够创造出对读者有充分价值的内容，才能不被筛选出局。只要你的内容具有足够的竞争力，有分享的价值，你就不用担心它不会被看到或不被传播，相反，还会得到难以想象的大量用户反馈和转发次数。

——调研

1 分析竞争对手的内容；
这个世界不缺内容，缺的是好内容。做到“人无我有，人有我优，人优我精”，保证自己的内容能区别于竞争对手的，拷贝粘贴只能把自己往垃圾堆里面推；
2 分析你的受众群体；
俗话说，在什么山唱什么歌。做内容策略也是这个道理，要了解你的用户，不能对着老头老太唱周杰伦的双截棍；
3 评估自己网站内容现状；
看看用户喜欢什么内容？什么类型的，是视频还是图片？网站的搜索功能好不好用？编辑推荐的内容用户到底喜不喜欢？用户是通过什么关键字找到网站的？等等。
4 定义清楚目标和网站内容基调；
如果这一条没有做到，那么你就很难吸引到真正的用户。就像一个高级餐厅，如果没有目标和基调，说不定吸引来一批只是想吃快餐的人，因为在用户看来你这个高级餐厅看起来就像个快餐店。
5 配出自己的“特色菜”
这么多饭店，你为啥能记住一些饭店呢？我想，这家饭店的特色菜是关键因素吧。一个网站也需要这样的“特色菜”。

——计划

1 内容来源；
内容从哪里来？用户贡献还是自己创造？怎么刺激用户贡献？需要和什么网站结盟？这些问题不同的网站解决的方法也不一样；
2 分配任务，明确职责；
在进行内容策略之前，确保有专人来负责制定详细的计划、效果评估以及在这个过程中的调整，使得内容策略真正发挥效果；
3 内容组织与展示；

如何让用户快速的找到需要的内容？网站导航是否明确？最新的话题是否能轻松找到？用户是否找到最相关的内容？等等，关于这个，可以查看我之前的文章：社区型网站运营系列之内容的组织和展示。

——创建和完善内容

前面两步准备工作完成之后，接下去就是如何启动了。
1 创建一个内容页面原型；
包括标题，链接、段落、字体、图片排版等等，看看什么样子的内容页面适合你的网站；
2 融入社会化特征；
评论功能，评价功能，分享功能，推荐功能，巧妙的融入这些社会化特征，能把你网站的内容挖掘出来和传播出去，而不需要编辑更多的参与；

—— 维护内容

1. 内容维护；
好多网站的内容都是缺少维护的，特别是一些企业站点的，创建起来之后就缺少了更新维护，一个网站如果要持续的吸引用户，必须每天都要有内容产生，就像一个博客，如果你很久都不更新，谁愿意来看呢？而最低成本的维护更新就是靠用户的自主贡献，依靠社区的力量来保证内容更新。
2. 用户关系维护；
一个网站有了新内容，怎么样才能用户回访关注呢？博客一般是靠 RSS 订阅，像 Mtime 是靠每周的 newsletter 把 Mtime 上的内容做成一个精美的邮件推送到我的邮箱。维持和用户的联系也是内容策略中的一个关键环节。

——监控和调整

没有哪一种内容策略一开始就是完美的，需要利用一些工具对网站做监控，看看哪些内容是受欢迎的？哪些页面的跳出率高？等。随时根据网站分析报告进行适当的调整，力求让网站内容策略达到最有大效果。

以上种种，都是泛泛而谈，抛砖引玉，希望对大家有所启发

七、 看看别人是如何利用这些策略

——通过举办线上游戏或竞赛来提高品牌知名度

Naughty Monkey（顽皮猴）就是如此在社会化媒体中站住脚的，他们开展的游戏简单：就是让用户用照片来展示他们在哪里穿顽皮猴的产品，用户为自己喜欢的照片投票，然后最终的胜利者一年内可免费使用 Naughty Monkey。

结果：给顽皮猴新增了成千的 Facebook 粉丝，成千上万的互动用户、一个著名的社会化媒体形象以及成为了后起之秀纷纷效仿的对象。

点评和借鉴：您的中小企业品牌当然不能用投票 XX 样子，但是您能为回归心灵，评选与品牌定位的各种照片评选活动，当然，这是行业最喜欢的摄影大赛，不过装上了社会化媒体的新瓶子，“祖国大好河山”、“普通人的一天”、时尚帅哥，甚至是可以特别偏门的，梦想的翅膀，放飞的心灵，还真有做过。

——免费的策略，您的促销品终于可以大规模的到达消费者的手中了。

ScanDigital（一家网络照片扫描和视频数字化服务机构）想建立 fans 群，驱动用户通过 Facebook 来与其进行互动，他们做了一个简单的小游戏，就是每天发送两张有细微不同的照片。让用户指出其中的不同，而赢者会得到价值 25 美元的 ScanDigital 礼品卡。

VeeV Vodka（卖伏特加的），他们办公室里面有许多剩余的帆布手提包，那怎么处理这些东西呢？他们想到了一个好主意。他们给每个包标上价格，用户要想获得这些包，需要在这个企业的 Facebook 上上传自己喝 VeeV 伏特加的照片，很快这些剩余的帆布手提包就赠送光了，自己的品牌知名度也增加了，成本呢？VeeV 的办公室就显得更加宽阔了。

点评和借鉴：买赠活动是非常标准的传统营销项目，忘掉您的 4C、4P 吧，您大量的促销品原来可以产生这样的作用，但是，但是，千万不要用直接促销哦，如果有区域市场的买赠活动，策划一下，让马甲们帮你去引爆。

八、 众包式营销：消除最后的障碍

2006 年 6 月杰夫·豪在《连线》杂志中首次提出了“众包”一词，并将其准确定 义为“由非专业人士提供专业内容，消费者兼为内容创造者”。 按照维吉百科上最新的解释，众包是指一个公司或机构把过去由员工执行的工作任务，以自由自愿的形式外包给非特定的(而且通常是大型的)大众网络的

做法。众 包的任务通常是由个人来承担，但如果涉及到需要多人协作完成的任务，也有可能以依靠开源的个体生产的形式出现。

众包的事例比比皆是：从维基百科的诞生到 2.8 万人通过互联网集资购买低迷中的英国艾贝斯费特联足球俱乐部……众包不仅是一种商业可能，更是商业的未来模式。我们不能忽视的是：大众创意的产品已经超越 世界顶尖公司创造出的最好产品。不仅如此，众包还提供了一种假设：人人都是艺术家、科学家、建筑师、设计师……它使人释放出无限潜力，使每一个人得以在不 止一种职业上追求卓越。越来越多的公司正在认识到它的重要价值：IBM 投入 10 亿美元开发众包模型，宝洁组织 14 万名科学家成立"创新中心"利用众包解决 所有员工遭遇的技术难题。现在保洁公司一遇到内部员工解决不了的问题，就将其放到"创新中心"上，如果网站上有哪个来自地球任一角落的科学家提供了解决方 案，宝洁都会付给他报酬。

众包的事例告诉我们关于互动性的开发模式是个很大的趋势，所有的公司都看到了这一点。比如制药公司礼来(Eli Lilly)也是其中的一个例子。

礼来公司是美国最大的医药制药公司之一。医药制药是一个研发费用以天文数字计的 行业，长期以来，它的研发模式也类似于软件开发中的封闭模式。从 2001 年开始，礼来资助了一个叫做 InnoCentive(www.innocentive.com)的网站，现在它已经成为化学和生物领域的重要研发供求网络平台。

在 InnoCentive 网站上，活跃着超过 90，000 名"赏金猎人"，他们 的悬赏目标不是通缉犯，而是企业在网站上列出的技术难题，一旦成功地解决这些问题，他们将获得 1 万到 10 万美元的酬劳，而企业则可以藉此降低研发上的支 出。"创新中心"的首席科技官 Jill Panetta 认为，通过这些业余人士解决研发问题的做法和传统的雇佣研发人员的做法相比，效率要高出 30%。

目前，国内这种类似模式的网站有威客网、猪八戒网等，这些网站是将人的知识，智慧，经验，技能通过互联网转换成实际收益，从而达到各取所需的互联网新模式，威客类网站强调了智慧与知识的价值。

众包的概念包罗万象，涉猎广泛。在"预测市场"上，为了获得新颖的解决方法而集思广益，这是另外一种众包——利用的是人们的创造力。而创造力是种不断更新，永不枯竭的资源，我们应该充分利用消费者创新的热情和能力来产生更大的价值。

更多众包事例：

△ 亚马逊：网络零售巨头推出了提供众包服务的平台 Mechanical Turk（Beta 版），企业用户针对的是那些需要以数美分起价外包简单计算任务的公司，而个人用户将通过完成某项工作获得小额的报酬。

△ OhMyNews：韩国著名的“群众媒体”现在已有 70 万读者，4.1 万名记者。

△ 标致汽车：举办标致设计大赛，发动人们设计自己梦想中的汽车，2005 年的获奖作品 Moovie 出自一名 23 岁的葡萄牙学生之手。

△ 宝马汽车：宝马在德国开设了客户创新实验室，为用户提供在线的工具帮助他们参与宝马汽车的设 计。类似的做法还有奥迪在 2001 年～2004 年间开设的虚拟实验室。

△ 乐高：这家深受人们喜爱的玩具公司一直鼓励和资助用户们参与公司的各项设计任务，从机器人操 纵系统到积木套装产品。

△ Marketocracy：提供金融服务的社区，拥有 6 万名在线股票交易员，追踪最顶级的 100 只股票并提供投资策略参考，在过去的 17 个季度中，已有 11 个季度的指数优于标准普尔。

△ 宜家：通过举办“天才设计”大赛，吸引顾客参加多媒体家居方案的设计，得奖者将获得 2500 欧元的奖励，其作品将投入生产和市场。

△ 阿迪达斯：阿迪达斯的粉丝不仅加工了他们自己的跑鞋，而且还放到 eBay 上出售。

△ 欧莱雅：全球最大的化妆品帝国近期推出了一个活动，让用户参与欧莱雅的广告设计。类似的做法 还被麦当劳、万事达卡等公司采用。

△ 不列颠泰特美术馆（Tate Britain）：这家美术馆拥有 1500～2000 年间丰富的美术作品，让参观者自己为展品写讲解说明，被选中的将制作成标签展出在美术巨作旁边。

Vitamin Water（一饮料公司）想推出一个新产品，他们确定了自己的受众群，建立了品牌专家组，然后在社会化网络上展开行动，整个 2009 年夏季，Vitamin Wter 都在与用户互动，让用户提供关于品牌名称及产品包装方面的想法。在这场游戏中，近一万 fans 参与，而一些名人的参与也更是提高了用户的兴趣，最终当“connect”这一新产品上架时，就已经有上万的潜在购买者了。

点评和借鉴：您的商标设计如何切入消费者的心灵呢？消费者已经帮助您设计和品评论足的时候，一个成功的商标品牌应运而生了。您的包装设计大赛如何创造性的运用众包的理念，将消费者自主创造的热情发挥到最大，同时结合社会化媒体的独特优势，突出了用户的参与性以及互动性，相信不仅会对黄山品牌文化的传播以及深化起到很好的助推作用而且有利于拉近消费者与品牌的 距离。我们相信由消费者自己设计的包装也是最符合消费者对品牌的定位的。

美国芝加哥的无线(Threadless)T 恤公司也是利用众包来设计新 T 恤。该公司网站每星期都会收到上百件来自四面八方的设计。然后他们把这些设计放在网站上让用户打分。无线 T 恤每星期会颁给得分最高的设计者奖牌和 2000 美元奖金。但物质奖励并不重要，对设计者而言，最大的激励就是他的心血有机会被社会大众穿在身上———无线 T 恤会把设计者的名字印在每件 T 恤的商标上。

点评和借鉴：您可以把新品品吸的任务交给您的品牌粉丝，这样就不用召开耗费金钱，还得吃吃喝喝的品吸会，当然，更有意思的是，如果您牢牢针对品牌定位切入消费者的衣食住行的时候，活动的展开就是您成功的阶梯。考虑，上面的活动是 X 娇子、白沙尚品等年轻人定位中小企业品牌首选哦。

在 Sellaband.com 和 SlicethePie.com 这两个网站上，所有音乐爱好者都可以成为投资人，以认股的方式投资乐队。譬如，通过网上支付，音乐发烧友以每股 10 美元或更高的价格购买心仪歌手的音乐股票。音乐人按其名气被设定了一个融资的预期值，分为 5 万美元和 10 万美元两个等级。当音乐人累积到融资预期值后，网站便会指派专业的唱片公司协助他们出版唱片，这些融到的资金将用于支付所有开销。否则，以前筹到的款会悉数归还给发烧友，音乐人的专辑制作计划也宣告失败。

点评和借鉴：抓住机会快来分一杯羹吧，音乐是互联网的共同爱好，能够刮起足够大的音乐旋风，您的出发点当然更是社会责任，反对盗版。但是醉温之意不酒，您的品牌已经已经悄悄的受益了。你有没有帮助“西单女孩”实现音乐梦想的愿望？搭个便车再上一趟 CCTV？





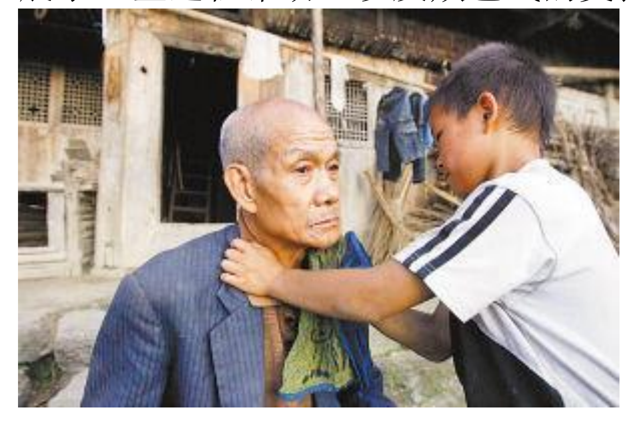




http://v.youku.com/v_show/id_XNzAyNDEzMDQ.html

百事焕新"活动对美国 13 岁以上的个人、组织和企业开放，只要参与者在活动官网提交对社会有帮助的策划案，就有机会获得由百事提供的价值5000~250000 美元不等的基金。活动所设定的议题都属公益性质，包括：健康、艺术文化、食物与住所、环保、社区、教育共 6 个类别。活动持续一整年，投入资金达 2000 万美元。每月接受前 1000 组报名，并由网友投票决定每月获胜的 32 组提案。在项目的执行过程中，百事可乐除了会提供资金赞助，还帮助获得基金的人扩大资源，例如把他们的项目介绍给感兴趣的人或组织共同执行，扩大活动的影响力。

点评和借鉴：想想如何介入公益创业项目吧，如果出一点点钱，帮助当前最热门的青年创业就业事业，让所有专业网民全程帮助创业的项目。想想为什么会有很多人拍摄水果男孩的照片（百度相关网页约 35,500,000 篇）（朱鸿磊，重庆彭水县连湖镇人，2001 年生于广州。2009 年，母亲离婚后出走，爸爸多年来在外打工分文未寄回。朱鸿磊与七旬患病爷爷相依为命，勇敢地承担起家庭的重担。他除了每天要步行几十里路来回上学外，还要爬几米高的果树，摘下水果换油盐钱，被当地村民称为"水果男孩"），再考虑您的广告费和公益是否需要重新考虑一下？怎么实现生动化展示、全过程帮助，以及众包式的支持？



总结：

在经济全球化进程加速和互联网技术日新月异的背景下，来自行业内外的竞争压力让企业不得不谋求更开阔的视野、更独特的创意，以及更高效的生产。企业创新能力的激发，需要尽可能打破企业创意来源的局限。通过互联网，企业内部的创新机制能够快捷地扩展到外部，在全球范围内寻求创意支持。

众包模式的巧妙之处，就在于将需求挖掘、设计开发、产品评估等工作转交给用户来完成，从而在大幅降低企业内部成本的同时，准确把握了

用户需求，并根据用户的主流意见筛选设计方案，确保最终开发出的新产品，会被大多数用户喜欢。

众包将普通用户引入产品设计和服务平台构建的过程中，形成了用户与企业之间的关系。通过类似“乐高工厂”这样收集消费者智慧的众包平台，企业可以将乐于提供创意的资深用户聚集在一起，形成一个连接紧密的爱好者社区，并将影响力向外辐射到一般用户和非用户大众。这样的社区，可以为企业新产品带来持续的关注和稳定的购买力，并具有足够粘性来不断扩大企业用户群。



V. 全方位破解社会化媒体营销的难题

无论是否承认还是否认，世界的改变并不按照我们的意愿作为转移，该发生的还是在发生，该改变的还是在改变，是顺势而为，还是应该墨守成规，无论你持什么态度，现实已经存在，趋势即将发生。

——蔓延的世界

一、 怎样做才能具备社会化媒体口碑营销的优势

迎接社会化媒体的挑战，并非是轻而易举的一蹴而就的简单工作，必须具备以下几个优势，更多的工作等待着您，做社会化媒体口碑营销的创新者，您准备好了吗？以下文字您真的真的可以跳过去不要阅读。

V.1.1 建立社会媒体口碑营销的体系优势。

要具备一整套社会化媒体从理论到实战，从基本童子功到葵花宝典的内力深厚，从一指禅的到降龙十八掌的各般拳法和套路，做比说的重要，还需要实战的功底。无论是加入社会化媒体，还是策划活动、创造能容，十八般武艺样样精通。

V.1.2 拥有相当的社会媒体的技术开发优势。

要具备开发采用的技术有博客、微博客、SNS、DIGG、RSS、群组、论坛、WIKI 等多种 WEB2.0 的综合技术，开发企业级别的专题社交类网站开发，主题型网站的定制开发，活动类网站的整合开发。要具备积分兑奖、买赠、消费者俱乐部、论坛线下活动移植到线上的活动的能力。

V.1.3 创新的众包模式平台级运作能力。

建设面向于广大互联网用户共同来来解决企业的技术、营销和生产难题的平台级别产品，通过大众改变世界的力量，将将需求挖掘、设计开发、产品评估等工作转交给用户来完成，实现以个体为中心，由消费者与企业共创价值。企业级别面向广大互联网用户的研发众包平台等各类平台。包括：大众设计、定制产品、品吸、评点的平台；

为企业、品牌、杂志社、出版商提供由用户或者消费者编辑的众包型杂志、主题书籍；

为企业、品牌或者个人定制开发实现梦想的活动及其平台，企业设立基金，消费者发布梦想、实现梦想的活动；

创业微支付。由大众选择创业项目、提供创业支持，由成功人士辅助创业行动的活动和平台。价格采集平台。

借助各类奖励机制，针对某一地区消费者实时的进行价格调查的工具或者活动。

V.1.4 众包模式拥有众多意见领袖。

综合众包社会化媒体的力量，搭建“社会化媒体工作者工作平台和品牌社会化媒体和口碑营销管家计划”，来自于主编群、评论员、学生会主席、高校论坛、舆情监测人员、社群策划专家、数据分析专家等各个方面的迅速成为社会化媒体突击尖兵队，来自于包括 1 万名关注者以上的微博客主、知名博客博主、超级 QQ 群群主等组成强大意见领袖群。领袖计划还包括：在新浪、搜狐、QQ、人人、开心等微博、博客和 SNS 网站，酷六、优酷、CNTV 等一系列视频网站，筛选具有强大影响力的群体，并植入软性的社会化媒体推广。

V.1.5 平台。

作者已经提醒了你，不让你看这段文字，因为这段是文字是广告插播时间。编者博客 cyhero.cn

二、 你怎么去抓合适而且便宜的社会化媒体公司，帮助您解决什么问题（只选对的不选贵的）

V.1.6 技术服务：

——为您的中小企业品牌开发社会化专题、主题、活动型、众包型网站，并负责所有推广工作。不管是基础级别的俱乐部，还是面向全体消费者来解决你的技术难题，只要您想得到，我们就能做得到。

——欢迎提出更多的难题，只要有足够的挑战性，我们能将您所有线下的活动移植到社会化媒体之中。并且通过用户之口，规避广告法的限制，纯技术活。

——通过专用工具监测各类社会媒体对您的品牌的讨论，意见和建议，并形成专题型的监测报告。

——为您的品牌开发各类 APP 应用，立足于微博客系统、博客群发系统等等。

V.1.7 咨询服务：

——侦查兵：收集社会化媒体的市场信息：-谁是你的目标用户？谁是你的竞争对手？-他们是怎样使用社会化平台的？-在哪里可以找到他们？-他们是怎样和其他人交流的？-获取他们的注意力、吸引他们的最好办法是什么？包括关键词调研、问卷调查：通过问卷调查来了解目标用户的真实意图。

——教练员：全力以赴帮你组建你的社会化媒体口碑营销的团队，手把手教你做社会化媒体营销的每一项工作，包括如何注册账号，优选频道，创意设计等等各个方面的过程，当然，也可以一起做中高层管理人员的社会化媒体口碑营销的培训，意图说服你的老大为你赋予更多的资源投入到具有历史意义的工作，即使是一项非常具有挑战性的工作，但是功德无量。

——测量师。"目标是一种调动企业的资源和能量以创造未来的手段。"- 彼得•德鲁克（Peter F. Drucker），针对你的目标市场和竞争对手收集到有价值的信息后，接下来就可以制定协助你指定合适的目标， 当然必须量化而且必须切实可行。

——规划师：协助您制定关于社会化媒体营销的战略，而且战略描述里需要指明可执行的行动计划。而且保证您的战略切实可行，具有领先的优势，让您的竞争对手为他的品牌光荣的牺牲，远远的抛在后面。

——改编员：非常生动的告诉您，如何将所有的新闻报道改变成具有吸引力的博文、微博客，如果需要，我们还愿意帮助您承接发布。

——监测员：评估效果、统计来访渠道以及流量、关注者、粉丝数量，和有影响力的人的互动，监测 SEO 排名靠前的关键词数量，链入链接的数量和质量，客户引导成本，转化率等等

V.1.8 策略服务类：

——策划员：帮助您实现社会化平台的选择、建设社会化媒体根据地、运营好社会化媒体根据地；如何吸引流量；打造意见领袖；将潜在客户转化为忠诚的甚至疯狂的粉丝。如何创意具有创意的活动等等。

——人口贩子：帮您聚集意见领袖，策划专家，市场分析员，市场监督员等不同种类，且用户遍布在全国各地，通过这些对于品牌有话语权的消费者，领军人物，声音的聚合在您的身边。

——农技员：负责移植传统促销活动、区域市场活动到线上，并且利用大量社会化平台管家力量的，帮你的促销活动搞得热热闹闹，而且马甲出面，天衣无缝，无懈可击。

——大厨师。定制策划开发各类线上线下的活动，常规安全执行力强，而且尽心尽力，全力负责，合理合法的不受工商之骚扰，不受广告法调侃。。

V.1.9 战略合作型全案社会化媒体口碑营销服务：

这是既严肃又正统而且具有无比精妙创意的全案，全系列的进行分析、调研、规划、计划、从基础工作一点一点，迈入进阶型，最后达到战略的高度，包括 15 个以上平台的介入、博客、微博客、视频、图片等一系列策划和执行。当然包括做策划、内容、软文、维护、引爆、传播、活动等等一系列的工作。

V.1.10 大型主题专题活动：

根据您的品牌需求，定制生产、贴身制作各类主题专题的活动。如前面所列举的和后面所要涉及的。当然这仅仅是一部分，也只是一些例子，欢迎选购，喜欢拿走。

——"众包-我的品牌"大型线上互动活动

利用大众的力量以及创意开展有奖征集活动，寻找消费者心目中的中小企业品牌。征集对象可以从品牌文化，品牌创意等多方面入手。最终由网友经过投票等环节评选出最令人满意的创意。消费者的良好创意还有可能被品牌公司采纳。

——品牌"文化之旅"大型户外活动

在品牌 CBD 品牌俱乐部举办针对高端会员的大型户外活动，以文化为主线，在户外旅游的过程中找到最佳放松的状态，强调休闲、低调的生活状态，使消费者在体验的过程中，全身心投入。活动以报名参加的形式开始，随机的方式选择一批人参与，参加的人在活动后可以其他用户分享自己的收获。

——"梦想飞翔"大型线上互动活动

一个成功人士是具有社会责任的人，品牌一样，“梦想飞翔”活动为品牌专门搭建专属平台，用户在此平台发表自己的梦想，由品牌公司设立一定数额的梦想基金，通过一定的活动形式，其他用户同时针对梦想发起者共同帮助实现自己的梦想。并且针对活动 www. cyhero.org 进行一系列宣传推广活动。“梦想飞翔”众包平台与湖南省青年创业就业基金会合作。

——"创富英雄连"活动

是全民参与、互动体验的"创业实时真人秀平台"。旨在通过网友的力量，帮助创业人士共同实现梦想，为品牌建立公益形象并为品牌培育忠诚消费者。《创富英雄连》主要创意通过辅导性的创业，师徒创帮带，并通过大量网友"众包"、"分类"帮助、支持和协助、修改、完善创业过程，从

项目启动到走上正轨的全过程进行实时群体互动、群体和个体 PK，最终获得优胜而出。此活动将在网络媒体全程播出，借此吸引大量的网友关注参与。此活动为高端消费者成为创业导师提供了一个平台，为高端消费者寻找新的项目提供了一个新的渠道，为品牌高端形象提供了一个新的载体。

——杰出精英商业模式评选活动

这是一场永不落幕的高端访谈和高端峰会，针对高端品牌消费者，邀请一些商界名人或者明星参加访谈节目及自己的成功经验与众多人士分享，或者针对高端人群进行培训，联合多家视频网站 CCTV 网络电视台+UUSEE+优酷+土豆+暴风影音+酷六等进行联合宣传，为活动造势，树立品牌的高端形象。成功之路是艰辛的，但是也是值得学习和回顾的，特别是对新的商界精英不断的加入，其经验和教训都是非常宝贵的财富。通过视频、文字等多种形式来介绍商界精英的成功之路，将成为品牌贡献的中国 MBA 生动教案。这个平台成为品牌高端人士的成功之路展现平台，也是品牌为高端人士的成功之路提供一个展示和回馈的机会，也是一个永不落幕的高端峰会。

——众包 DM 杂志

《DM 众包 杂志》是"中国唯一的"完全由消费者编撰的 DM 杂志！是一本为各品牌、区域市场量身定做的免费杂志！无论是杂志名称的选定、杂志栏目的设置，还是杂志内容的充实，都完全由消费 者做主，让品牌的目标消费群体集体编纂自己最喜爱的一本杂志！《DM 众包 杂志》是一本以品牌特性为基准，真正贴近品牌消费者生活、靠近品牌消费者情感，先锋与实用性并举的杂志。它的出现填补了目前国内品牌期刊市场缺少该类杂志的缺憾。《DM 众包 杂志》在内容方面，从消费者的视角来观察品牌内涵发展，审视社会现象，传播品牌文化，反映品牌目标消费群体的生状态，倡导知性、优雅、积极的生活方式，使读者成为品牌文化的演绎者和引领者！

——消费者谈 PK

观点 PK 活动是通过开放有争议的话题以引导消费者进行观点 PK 的活动。通过活动收集大众对品牌的意见并且形成活动报告，为相关单位品牌营销以及决策提供有益的建议。活动可以获得消费者对品牌真实态度以及反馈，同时将此汇总成对品牌营销有价值的活动报告，相关单位通过报告中信息使自己的产品、营销等方面对于消费者来说更友好并且更有针对性。借助品牌 CBD 本身的平台优势，引导品牌消费者舆论朝着对相关单位以及品牌有利的一方面发展，树立品牌形象。每一个 PK 话题可以针对不

同的用户群开展，在参与 PK 的同时详细掌握用户信息，利于分析活动效果以及开展下一步的推广工作。

——消费者形态调研以及品牌市场零售价采集活动

采集掌握消费者形态，掌握精确的品牌零售价格信息，可以满足品牌对于市场信息跟踪和宏观调控的需要，同时可以精准营销和品牌培育，其主要的操作手法是通过数字化手段从消费者购买的角度采集形态和购买的变化，实时性可以得到显现，科学性可以得到很大的确定。

——“品牌社会化媒体大管家”计划。

“品牌大管家”计划是一个结合了“众 包” 理念的新型营销方法。它不同于以 往常规的管理模式，其本意是将传统的 品牌网络营销内容外包给一个没有清晰 界限的群体去完成。所以，“大管 家”计划的展开是要将众多品牌 商家交由大众来管理，在这个计划的促进下，任何一个拥有客户信息资源，具备一定管理协调能力和网络营销想法的用户都可以成为品牌主页或者活动主页的管理者。在品牌管家计划中，用户按照属性可划分为意见领袖，策划专家，市场分析员，市场监督员等不同种类，且用户遍布在全国各地，通过这些对于品牌有话语权的消费者，领军人物，声音的聚合无疑对于品牌形象的提升有着很大的帮助和意义。

水无常形、兵无定式，大成若缺，大盈若冲，大巧若拙…… 不同品牌不同时期不同市场不同的策划。仅供参考



VI. 后记

终于看到后记了，在秋天，在一包又一包的双喜和真龙香烟中（两广中烟的朋友无须支付广告费），终于能够赶到秋天来临，解决您的心头之患、烦心烦人的问题，但愿能为您的品牌贡献一些微博的、寒冬中一点点炭火。感谢 MTV、感谢 CCTV、感谢各类奖项，给了我们的这么多好的案例，感谢送到您手上的帅帅的邮递员和 EMAIL，感谢贴在上面的三根鸡毛，我们来晚了，但是没有来迟。

感谢完了之后，买一赠一，还有几个精彩的附录资料，您可以直接复制、粘贴就可以用的方案，在筷子兄弟的《老男孩》、西单女孩的《天

使的翅膀》、旭日阳刚民工兄弟的《春天里》的音乐中，慢慢收笔，希望您也能在阅读时，能够一边听这几首感人肺腑、刻骨铭心的音乐，或许更有感觉。

再次鞠躬谢谢，感谢您真的很有耐心，体力充沛、身体健康，能够被作者折磨到现在还没有趴下，能和你一起感受技术发展的脉搏，面朝大海，春暖花开，陪伴您一起冲浪的幸福感觉真好，真的~



附录：

VII. 麦当劳为品牌定位竖起了墓碑品牌定位已死（The Demise of Positioning）

VIII. 营销活动案例集（陆续在 cyhero.cn 上推出，共 100 集，随时上手，随时就用）

附录一：

麦当劳为品牌定位竖起了墓碑品牌定位已死（The Demise of Positioning）

——不同于特劳特定位观点

翻译：陈强　编译：蔓延的世界　brandcbd@sina.com

编者按：真的非常恐怖，社会化媒体正在改变品牌的一切运作方式，刚刚接触到这篇文献，我真的不相信定位已死，真的不相信定位论的失败，带着能够挽救一下的心理，继续查阅了不少资料，甚至还找到了一个失散已久的 branding2.0 的 PPT，天啊，真的快牺牲了，这都是社会化媒体的罪过，罪过，罪过。

——中经华强

定位已死，麦当劳已经树立起墓碑。但是对品牌化真正感兴趣的东西是什么东西将要取代它。

定位死亡的迹象到处都是，品牌化失败的数目已经超过 90%，根据 Ernst&Young 和 McKinsey&麦当劳公司的咨询服务者介绍，许多市场品牌定位代理商已经声称放弃定位。现有的品牌定位是以一种过时的行为，甚至是盲目的。Light 强调："品牌定位的最终结果如我们所料，我们称作：市场自杀"。乃至一个比较有名的广告代理商最高执行官在其 CEO 同行前承认："以前的市场方式已经不再起到任何作用"。

定位已死最好的墓志铭是写在 4 月第二期《经济学家》杂志上，封面故事，题目为"最后的力量"，阐述了现如今消费者如何根据研究和个人价值而非同伴寻求他们产品的定位。戴尔首席市场官 Mike George 说："我常常吃惊于置信水平和复杂的消费者平均水平"。

从一开始，定位在其 DNA 中已经存在致命的基因，正如此，也就导致其无可置疑的死亡。缺乏度量。Jack 和 Ries 在他们重要的新书中"定位"中甚至将市场和商业其他的活动区别开来并声称：商品预售率比市场份额更重要。市场份额一般可测量，而商品预售率则不能。

很长一段时间以来，这种没有将度量融合在内的能力得不到重视，在 1979 年，《定位》这本书第一次发行时，经济理念占到统治地位，许多媒

体、公司等都在怀疑“定位”能否将大量的产品带向主要的市场。除了总销售量外许多测量是非常困难和没有发展或者太晚的。

但是现在，测度是批判的，不管它占据消费实体、ROMI、ROMO、定制周期、保留率等。通过 CMO 委员会可以知道：不管它的重要性如何，20%或者更少的公司受访公司已经发展出更为有意义的市场组织。超过80%的公司认为他们对其市场进步的基准—商业影响和价值，表示不满意。

聚焦于定位而非测度的结果是有着一个不好的效果。咨询公司研究的结果显示公司正在解散其营销部门并分配其功能到销售、消费者服务等中。“认知”和“定位”已经不再是在办公室中一刀切的事情了。

“定位”也有其他的缺陷，实践是在企业主导中的一个过程，反应公司愿意销售的情况而非决定消费者如何和这样购买。一旦转移到消费者主导的经济体中，它是注定要失败的。另一个缺点是定位一般寻求在分类的第一或者第二的位置。如果那些空间里充满着竞争对手,那么你能创造一个类别的“定位”建议就可能是表现最好的那一条狗。除了一个事实,即在一个高度竞争的世界它现在极其困难的建立一个有意义的范畴上外，同时也意味着你的品牌战略受到自己竞争对手的驱动。品牌必须根据贵客户的需求价值,而不是竞争者的市场时机。

因此，如果“定位”已成大规模经济史，什么已经取而代之？麦当劳的倡导者品牌新闻或调整产品和信息这两个目标和媒体。“定位”的倡导者是在这样的背叛中倒下。麦当劳应该放弃定位理念，而采取一种全新的新闻的做法的主张是是疯狂的。最近，放弃当前的定位和采用品牌发挥影响力在汉堡巨人的显着好转中占了很大一部分。

通过意识到更好的服务时采用自己适应客户的要求，而不是宣扬自身定位，麦当劳凭借品牌新闻走在正确的轨道上。用来反映当今的品牌现实的有关客户驱动战略最好的用语应该品牌 wikization。

生于从互联网的能力到将人员和信息的连接为一个整体的时代，维基是镜面博客的形象。虽然博客反映一个人的世界观，通过来自世界各地贡献者，将维基和写作联合起来。反映了对一个问题的共同判断。定义不仅取决于 Funk 或 Wagnall 或 Webster 说的应该是那样的，而且取决于几千甚至上百万的人的观点。

同样，现在通过他们的顾客品牌被集体所认可。以个人为或业务上对经济的需求，情绪化或体验价值，这种基于 wiki 定义起源于个人经验，口头的，考证和多种营销策略。公司可以把定位作为自己的事情，但除非有本质上是一个客户驱动的有关品牌 Wiki 的共识，那么定位仅仅是企业故作姿态。取而代之谋求单方面自身产品的定位，今天，聚焦品牌的公司必须致力于定义资源，测量和保持顾客感知价值。

品牌市场化比单纯的定位有更多的优势。首先，它是一个以客户为导向的，而不是企业驱动的，理想的战略是在一个高度分散的，高度竞争的世界能够通过发展更深入关系最终带来更大的利润。第二，品牌市场化迫使公司对客户需求作出反应，否则他们的品牌就有危险。公司可以把自己定位为客户或领导提供者或为其他的，如果反映者为了永恒而持续，那么定位将一无是处。最后，也是最重要的是，wikization 是由多种指标衡量的。如果你知道客户价值（或他们怎样对你负责），那么你可以测量你是如何为问责制提供对这些基准的。

因此，企业如何适应客户需求的现实和自己的品牌？请继续关注下评注。Nick Wreden 是东南亚领先的品牌咨询公司 FusionBrand 的常务董事。他的最新著作是利润品牌：如何提高盈利能力，承担责任和保持品牌的可持续性。可以通过 nick@fusionbrand.com，www.fusionbrand.com 联系他。

案例研究：

在 80 年代和 90 年代初期，联邦快运公司花费百万推广其品牌。其口号是“第二天完全的肯定的在那里”曾被认为是最好的。电视脱口秀经理们依然是为其服务的关键基准。除了花费、影响和增加的用途，没有一个人愿意提到联邦快运这个名字。消费者只叫这个公司为 Fedex，不管公司经理如何定位该公司为 Federal Express。 所以在 1990 年该公司不得已改名为 Fedex 。这或许是第一个被迫改的例子，特别是自从联邦公司宣布第一个网站也是用同样的名字。消费者定义品牌是基于经济、经验或者他们获取的感情价值，取代了今天品牌化过程中最大的力量。Wikification 这个词经常出现在网页、邮件以及 SMS 等中。

这些网络的“对话”是很强大的，一个有关耐克的网站已经收到有关胶底运动鞋 350 万同意，百万公告的留言。相关研究人员指出这种公告比任何其他的市场营销行为都可靠。但雅虎推出 My Web2.0 时，这种相互影

响的力量以指数形式扩张，这种搜索引擎使得个人需要的网络资源比那些专业网站更容易得到，同时他还可以注释如个人对某个公司经验的感受告白。

结果，公司像麦当劳等放弃这些如“定位”等失败的力量，现在将消费者作为推动市场、产品及其他行动的主体。Wikification 代表了一个成功的战略。通过《哈佛商业评论》可知：80%以上新产品的成功上市来源于消费者的建议，相反，《新产品新闻》估计 2005 年 80%的产品介绍将会失败。

消费者掌管品牌的各个方面，甚至是产品的发展，一项研究显示使用者是第一个发展出众多工业和消费产品的人。将品牌转向消费者能够产生回报，对 3M 的影响研究显示来自消费者的产品创意产生 1.46 亿美元的收入，与之对比的是，来自企业内部的创意只产生 1800 万美元的收入。

象征意义的，新闻业在 Wikification 中占有主导，一直以来，编辑主导着新闻，他们用各种各样的安排和其他工具告知读者“这是最重要”，19 世纪 60 年代，大约八成的美国人每天读报，而今天，只有 5 成的人读报了。世界新闻业联合会指出在 1995 年-2003 年间，美国报纸发行量下降了 5%，欧洲下降了 3%，日本下降了 2%，1969-2004 年排行前三的新闻企业读者总数下降了 59%，在 18-34 岁的读者中这种下降的趋势更加严峻，照此下去，《消失的报纸》估计最后一份报纸将会在 2040 年读完。

在此困境之下，媒体开始转向 Wikification，尽管媒体称它为吸引式参与或者市民记者。洛杉矶时报和落基山报纸等都将读者作为新闻材料的主要来源，其他报纸如 CNN 等也是如此，并且如韩国在线新闻来自其 26000 读者的新闻比重达到 80%。众多公司都开始转向消费者作为定义他们品牌的依据，一家航空公司甚至弄了一个顾客留言帮助位置，专门为其重要的顾客服务。超过 120,000 多个来自世界各地的网民参与“世界设计团队”一个在设计新飞机时收集创意并反馈给波音公司在线论坛。Craigslist，一个分布在 25 个国家的第四大门户网站，只有 18 个雇员并没有市场营销预算，通过询问其访问者关于战略更改的提议已搜集他们的智慧。

消费者也逐渐变成一个广告资源，Coors Light 和奔驰公司曾经邀请其客户设计未来的促销活动，可口可乐公司在马来西亚的促销也是如此，

Canadian icon Tim Hortons 也通过举行的“真实故事”商业活动从消费者那里获得上百的创意。一些碳酸饮料公司通过消费者也能收到许多创意。同样，衬衫销售企业通过消费者的创意设计其衣服的款式及营销活动等。

一脉相承，美国雀巢公司的一个部门针对一些已经预处理过的食物推出含有作料的“工具盒”，进而通过顾客发展出新的食谱，进而产品研发周期由 26 周下降到 3 周炳成为雀巢服务的新食谱。

游戏行业也是 Wikification 滋生的温床，在推出新游戏的一年前，Lucsa Arts 请求参与到对一个新星际战争游戏的设计过程中，通过收集反馈并广泛讨论对游戏进行改进设计，其他的很多游戏都受益于此。甚至一些文化偶像也开始 Wikification，通过消费者收集相关改进创意理念。

尽管受益于 Wikification，但很多公司还是深深陷入过去的泥潭中，例如通过一个有关顾客关系管理的调查显示甚至只有 1/10 的公司在其网站设计之前询问顾客的需求。在当前经济环境下，公司将其顾客看做使用者或者看成免费的劳动力，后来一些聪明的企业认识到顾客是一个资源，开始对他们进行贝塔测试，并对使用者团体，消费者委员会进行深入研究。如今，消费者通过使用、反馈和面对面的交流塑造者公司品牌。

不管他是不是称作“自下而上市场”，“开放源品牌化”，“顾客创造”或者其他的名字，如今，Wikification 显示了强有力的品牌化力量。你即将站在你精心设计的位置前还是准备使用 Wikification 去强化你的品牌，以便使其他与消费者的关系更近、更深？